PHẠM CAO TÙNG

Nghệ thuật BÁN HÀNG







PHẠM CAO TÙNG

NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG

NHỮNG PHƯƠNG PHÁP THỰC HÀNH TRONG VIỆC PHỤNG SỰ KHÁCH HÀNG ĐỂ LÀM GIÀU

(Tái bản có sửa chữa)

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP ĐỒNG THÁP
- 1995 -

LỜI NÓI ĐẦU

Bán hàng hay bán buôn, kinh doanh nói chung là một khoa học cũng là một nghệ thuật. Tuy nhiên ở mỗi người buôn bán có một cách riêng nhưng mục đích cơ bản vẫn là làm sao để bán được nhiều hàng hóa và giữ được chữ "Tín" đối với khách hàng.

Cuốn "Nghệ Thuật Bán Hàng" của Phạm Cao Tùng sẽ giúp người đọc nhất là những ai đang và sẽ thực hiện công việc buôn bán kinh doanh có thêm một số nhận thức và kinh nghiệm ngỏ hầu bổ sung vốn hiểu biết và cung cách làm ăn ở mỗi người, góp phần tạo sự thành đạt trên thương trường.

Đáp ứng nhu cầu của độc giả và được sự đồng ý của thân nhân tác giả chúng tôi tái bản cuốn sách trên, có sửa chữa đôi chỗ cho phù hợp hơn.

Xin chúc bạn thành công.

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP ĐỒNG THÁP

MỤC LỤC

CHƯƠNG I

BÁN HÀNG LÀ MỘT NGHỀ...

Điều thất đức nhất là làm một nghề mà mình không thạo" [1]

NAPOLÉON

1. Và là một nghề quan trọng cần phải học.

Nói rằng bán hàng là một nghề chúng tôi không lập dị. Có người sẽ hỏi : "Xứ ta xưa nay vẫn có bao nhiêu người sống về nghề bán hàng, tại sao cần phải nhắc lại bán hàng là một nghề ?"

Xin thưa : Sở dĩ chúng tôi phải nhấn mạnh chỗ bán hàng là một nghề bởi chúng tôi thấy, tuy hiện nay có rất nhiều người sống về nghề này song rất ít người nhận thấy đó là một nghề quan trọng, có tương lai, mà chỉ thấy đó là một nghề phụ, một phương tiện để sống tạm bợ. Họ thường nói : "Chưa biết làm gì, hẳn tạm xin một chân bán hàng vậy !".

Càng hiếm người biết nhận thấy đó là một

---

(1) La plus grande immoralités est de faire un métier qu'on ne sait pas. (NAPOLÉON).

nghề cần phải nhiều năm học tập như bao nhiêu nghề khác.

Thỉnh thoảng chúng tôi tiếp một người bạn đến thăm và hỏi : "Anh có việc chi làm cho cháu ở nhà tôi một chân ?" Chúng tôi hỏi : "Cháu nó biết làm việc chi ?" Người bạn đáp : "Cháu mới vừa thi ra trường, chưa biết làm gì cả, nhưng tôi tưởng cháu rất có thể đứng bán hàng giúp anh chẳng hạn".

Có lần chúng tôi tiếp một cô đến xin đứng bán hàng, chúng tôi hỏi : "Cô đã từng đứng bán hàng ở hiệu nào chưa ?" - Chưa - Cô đã có học bán hàng chăng ?" Ngạc nhiên, cô ấy đáp : "Chưa, nhưng thưa ông bán hàng mà cũng cần phải học sao ?".

Sự thực, nghề bán hàng là một nghề chuyên môn. Không như cô gái nói trên hoặc như nhiều người lầm tưởng bất luận ai có mắt, có tay hoặc có bằng cấp đều có thể làm đặng và không cần học tập gì cả.

Những bạn ở Sài Gòn và lục tỉnh chắc còn nhớ những bà Bắc bán tơ lụa Hà Đông. Họ thường quẩy trên lưng một gói hàng to tướng. Họ lê chân khắp làng, khắp phố, đi vào từng nhà một, từ căn nhà tranh vách ván, đến những nhà nền đúc kín cổng cao tường họ cũng len vào, mời mọc tán khéo chủ nhà thế nào... để đến lúc ra đi bao giờ chủ nhà cũng mua khúc hàng the, một cây lãnh hoặc ít thước lụa Hà Đông.

Đó là những người bán hàng thật tài, những tay bán hàng khéo nhất ở Âu Tây tưởng cũng không làm hơn.

Đó là những tay bán hàng khéo do trời sinh (vendeursnés) vì đến nay chúng tôi chưa từng thấy ở xứ ta một quyển sách dạy nghề bán hàng, đừng nói chi một trường dạy nghề bán hàng. *Người bán hàng giỏi do trời sinh cũng có, nhưng do sự học tập là thường hơn.*

Trong đời đã có những người sẵn thiên tư, nói rất khéo, hát rất hay mà không phải học thì cũng có những người chưa từng học bán hàng mà bán rất tài, như trường hợp những bà Bắc bán hàng vừa nói trên, song rất hiếm.

Muốn bán hàng, cần nhiều khả năng đặc biệt : tài ăn nói, sành tâm lý, kiên tâm trì chí, vui tính bải buôi, hoạt bát, hoạt động, hiểu mình, biết người.

Với bao nhiêu đức tính ấy tưởng ít ai có diễm phúc đặng tạo hóa ban cho đầy đủ.

Song bất luận ai có chút ít thông minh đều có thể đào luyện hoặc làm phát triển những đức tính cần thiết về nghề bán hàng, bất luận ai cũng có thể học hỏi những điều cần biết về lý thuyết, hoặc về thực hành của nghề, để trở nên một người bán hàng giỏi.

Bên Mỹ có những Đại học đường như Đại học

đường HARVARD (Harvard Business school), Đại học đường CARNEGIE ở Pittsburg có lớp dạy về nghề bán hàng. Bên Anh Quốc có "SHELDON SCHOOL", bên Pháp, Bỉ, Thụy Sĩ cũng có nhiều trường dạy nghề bán hàng.

Ngoài ra nhiều ngành thương mãi, kỹ nghệ có mở lớp đào tạo người bán hàng. Có thể kể lớp dạy bán hàng của những hãng ô tô PEUGEOT, CITROEN bán hàng giày BATA, cửa hiệu buôn AU PRINTEMPS ở Paris sáng lập từ năm 1926, của nghiệp đoàn nhà sách ở Paris lo đào tạo những người chuyên môn bán sách v.v...

2. Đã là nhà buôn, ai cũng cần bán :

Vấn đề sống chết của nhà buôn phải chăng là ở chỗ bán đặng hàng và bán thật nhiều hàng ? Thời buổi mà khách hàng phải chen chân, năn nỉ nhà buôn để mua vài thước vải, ít hộp sữa đã qua. Nền thương mãi đã lấy đặng quân bình thì nhà buôn bao giờ cũng cần khách.

Muốn bán mạnh phải nhờ những tay bán hàng hiểu nghề, rành nghề. Ông BATA, một nhà kỹ nghệ có tiếng, đặng người ta tặng huy hiệu "Vua giày" rất hiểu lẽ ấy. Hãng BATA có chi nhánh bán giày ở nhiều nước, mà ở nơi nào ông cũng chủ trương lo việc đào luyện những tay bán hàng trước nhất. Ông cho

rằng những tay bán hàng là những người giúp việc đắc lực nhất cho việc kinh doanh của ông.

Một người đã từng giúp việc chi nhánh hãng giày BATA ở Sài Gòn thuật lại cho chúng tôi nghe : "Lâu lâu có một viên thanh tra do hãng chính bên Âu Châu gởi sang để kiểm soát việc làm các chi nhánh. Chúng ta đừng tưởng công việc của viên thanh tra ấy là vào buồng giấy xem lại sổ sách, những bản phúc trình ! Không, công việc đầu tiên của y là ra ngồi ở cửa hàng xen lẫn với những người đứng bán với khách hàng, cốt để quan sát tại chỗ tài nghệ những tay bán hàng ra sao. Nếu thấy họ tiếp khách không đặng chu đáo, hoặc lối bán vụng về, viên thanh tra ấy chạy đến hầu khách thay họ, cốt để dạy cho họ một bài học "sống" về cách bán hàng".

Để những người bán hàng hiểu rõ sự quan trọng chức vụ của họ, chính ông Bata thường nói với họ : "Vận mệnh xưởng BATA ở trong tay các anh. Vì sao ? Các anh nên nhớ mỗi khi nhờ tài khéo léo của các anh, hãng bán đặng một đôi giày, thì chính các anh đã nuôi sống bao nhiêu người, từ viên giám đốc, các kỹ sư, các hạng thợ thầy và bao nhiêu người giúp việc khác. Chúng tôi mướn những người ấy không cốt để chế tạo ra đôi giày để trong tủ kiếng một bảo tàng viện mà để bán. Nếu các anh không bán đặng thì họ phải thất nghiệp ráo".

Với những lời lẽ thông thường, ông Bata đã

khéo giải bày cho ta thấy rõ vai tuồng trọng yếu của người bán hàng trong guồng máy kinh tế.

Nói về những người đại diện thương mãi, một vị Tổng trưởng Pháp đã tuyên bố tại Quốc hội "Với quyền sổ đạt hàng của họ, họ nắm vận mệnh kinh tế nước nhà trong tay" (1) Trong quyển "16 định lý doanh nghiệp" (2) ông H.N.CASSON đã nói rõ vai tuồng quan trọng của người bán hàng. Trong định lý thứ hai, ông đã khéo so sánh công cuộc doanh thương với chiếc ghê ba chân gồm có nhà tài chính, nhà chế tạo và người bán hàng. Nhà tài chính lo về việc chu cấp tiền bạc để kinh doanh, nhà chế tạo lo sản xuất ra món hàng thì phải có người bán hàng để bán món hàng làm ra. Chỉ lo sản xuất mà bán không đặng phỏng có ích lợi gì ?

Đó là một định lý căn bản trong việc doanh thương.

Thường khi toan tính một công việc làm ăn, người ta chỉ lo nghĩ đến việc sản xuất, lo bày biện cửa hàng, lo mua hàng, lo quảng cáo nhưng ít người nghĩ đến việc bán hàng !

---

(1) "Dans leur carnet d'ordres, les représentants tiennent le destin économique du pays".

(2) "16 Định lý doanh nghiệp" tức quyển "Axioms of business" của H.N. CASSON. Phạm Cao Tùng dịch, đã xuất bản trong loại sách "Doanh nghiệp nhà xuất bản P.Văn Tươi (Sài Gòn).

Năm xưa một người bạn của tôi có sáng kiến là ép nước mía vào chai để gửi bán ở các quán nước. Anh ấy nghĩ : nước mía uống vừa mát vừa bổ hơn các thứ nước cam, xá xị, lại vừa rẻ tiền hơn, thế nào làm ra bán cũng đặng. Đã nghĩ thì thực hành. Anh ấy đi nhờ nhà hóa học chỉ cách giữ gìn nước mía trong chai khỏi hư thúi, lo tìm cách chế ra thứ máy ép mía cho tiện, lo giao thiệp với chủ vườn mía để mua tận gốc, lo đặt một kiểu chai đựng rõ đẹp, nhờ họa sĩ vẽ nhãn hiệu thật nổi, nhưng anh bạn ấy đã quên nghĩ đến phần quan trọng nhất : Bán. Làm thành chai nước mía đặng rồi, nhưng đem bán ở đâu ? Bán ở các quán nước ? Nhưng các quán nước hầu hết là của người Trung Hoa, mà người Trung Hoa thì hay giúp người đồng hương của họ, lúc ấy cũng có người Trung Hoa làm sữa đậu nành vào chai để bán nên các quán nước người Trung Hoa không chịu nhận bán chai nước mía của ông bạn ấy, dù là chỉ nhận bán theo lối ký gởi, không phải là mua đứt ! Bởi không nhận thấy sự quan trọng của việc BÁN nên bạn ấy đã mất một số tiền khá lớn một cách oan uổng.

3. Người bán hàng không phải là người hầu khách.

Một số đông người bán hàng ở các cửa hiệu buôn hiện nay là những người hầu khách. Họ là cái máy nói giá, là người đi lấy hàng, gói hàng chứ

không là những người bán hàng. Khách hàng cần xem thì họ leo lên kệ tủ lấy hàng, khách hỏi giá thì họ đáp như cái máy nói. Khách mua thì họ gói, khách chưa chọn đặng món hàng vừa ý bỏ đi ra, họ vẫn ung dung để khách lui bước. Họ không biết tiếp đãi khách để bán cho đặng một món hàng mà khách chưa định mua hoặc còn dụ dự chưa chịu mua.

Giữa người hầu khách và người bán hàng có một sự phân biệt rõ rệt như một người phụ và một người thợ chuyên môn.

Muốn hầu khách, không khó : chỉ cần nhanh tay, sáng mắt, biết dạ, biết thưa, ai cũng có thể làm đặng. Nhưng muốn bán hàng, ngoài chân tay miệng lưỡi ra cần phải có một kỹ thuật chắc chắn về nghề và một nghệ thuật điêu luyện về thuật bán hàng.

Bán hàng là việc khó. Bằng chẳng thì tất cả những ai có vốn liếng bỏ ra đi buôn đều đã thành công. Những năm gần đây chúng ta thấy lắm người chân ướt chân ráo nhảy vào thương trường : cậu công tử Bạc Liêu xưa nay chỉ biết góp lúa của tá điền, nhảy ra mở cửa hàng bán thực phẩm, ông Đốc phủ sứ chỉ thông thạo việc quan trường lại đứng ra mở hiệu ăn, ông giáo sư xưa giờ chỉ quen gõ đầu trẻ cũng nhảy ra làm nhà xuất bản. Điều ấy đáng mừng và đáng khuyến khích thật. Nhưng sau một thời gian ngắn, những nhà buôn tài tử ấy đều dẹp tiệm bởi họ

thiếu những điều kiện tối thiểu để trở nên một nhà buôn mà trong đó, biết bán hàng là một.

Chính ở những hiệu buôn nhà nghề chúng ta thấy nhiều khuyết điểm về phương diện bán hàng. Chắc bạn cũng như chúng tôi đã có một lần (hay nhiều lần) bị một cô bán hàng cự, hoặc đã bất mãn về cách đối đãi của một người bán hàng.

Điều ấy chúng ta không lấy làm lạ vì người mình ra buôn bán ít biết nhận thấy sự quan trọng của người khách. Họ vịn theo câu : "Trăm người bán vạn người mua". Trong khi ấy những thương gia Âu Mỹ suy tôn : "Khách hàng là thầy chủ của chúng tôi"(1) hoặc quý trọng người khách như bậc đế vương nên có câu "Hoàng thượng khách hàng"(2). Trên chót vót một tòa nhà sáu tầng của xưởng giày BATA ở QRAGUE (Tiệp Khắc), người ta thấy một tấm bảng to tướng bằng đèn ống có đề câu này : "Người khách hàng là người chủ" (Le client est le patron). Bởi không nhận thấy sự quan trọng của người khách, của việc bán hàng nên nhà buôn mình ít chịu nghĩ đến việc đào luyện người bán hàng. Thường khi họ dùng con, em trong nhà đứng bán, ít khi dám tốn tiền mướn người bán hàng chuyên môn. Họ chịu tốn tiền chưng dọn, bày biện cửa hiệu, chịu tốn tiền quảng cáo mời mọc khách đến... để rồi những người

---

(1) Le cilent notre maitre.

(2) Sa Majesté le Client.

bán hàng của họ tống cổ khách đi bởi sự vụng về, bởi thiếu nghệ thuật bán hàng, hoặc có khi vì thiếu những hiểu biết sơ đẳng về nghề nên đáng lẽ bán đặng nhiều món hàng cho khách, người bán để vuột cơ hội hoặc khách hàng chỉ mua một món rồi đi ra.

Đã không nhận thấy sự quan trọng của nghề, có bao giờ họ nghĩ đến việc học nghề. Đã không chịu học nghề làm sao họ trở nên nhà chuyên môn. Đã không là một tay bán hàng chuyên môn, có ai trọng dụng họ, có ai chịu trả lương cao cho một người đứng gói hàng hoặc cho một cái máy nói giá hàng. Thảo nào họ chẳng cho rằng bán hàng là một nghề tạm bợ chẳng có tương lai.

Nói đến nghề bán hàng chúng tôi muốn vạch cho các bạn thấy đó là một nghề, một nghề quan trọng rất có thể nuôi sống mình một cách đầy đủ.

Đến đây, những bạn muốn bước chân vào nghề bán hàng những bạn xưa nay làm nghề bán hàng nhưng chỉ xem đó là công việc tạm bợ chắc có lẽ tự bảo : À, mà có lẽ đúng, chúng ta có một giá trị to hơn chúng ta đã tưởng ! Chúng ta đã làm một nghề, một nghề thực sự mà chúng ta không dè, một nghề quan trọng không kém một nghề nào".

Chúng tôi xin nối lời : "... và hơn nữa, có một nghệ thuật bán hàng".

TÓM TẮT

BÁN HÀNG LÀ MỘT NGHỀ...

1.... Và là một nghề quan trọng cần phải học.

- *Ít người nhận thấy nghề bán hàng là một nghề quan trọng, có tương lai.*
- *Càng hiếm người nhận thấy đó là một nghề cần nhiều năm học tập. Bên Âu Mỹ, nghề bán hàng đặng dạy trong nhiều đại học đường.*

2. Đã là nhà buôn, ai cũng cần bán.

- *Vấn đề sống chết của nhà buôn là ở chỗ bán và bán thật nhiều hàng.*
- *Chỉ lo sản xuất mà bán không đặng phỏng có ích lợi gì ?*

3. Người bán hàng không phải là người hầu khách.

- *Chỉ biết nói giá, đi lấy hàng, gói hàng chưa phải là biết bán hàng.*
- *Muốn bán hàng cần phải có một kỹ thuật về nghề. Nhà buôn mình ít chịu nghĩ đến việc đào luyện người bán.*

CHƯƠNG 2

CÓ MỘT NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG

"Nghệ thuật bán hàng là làm thế nào cho người khách ra đi với một gói hàng trên tay và sẽ trở lại mà không mang gói hàng theo tay" ([1])

Edward FILÈNE

1. Bán hàng là một nghề, hơn nữa đó là một nghệ thuật.

Chúng tôi nói : "Có một nghệ thùật bán hàng", vì người ta có thể so sánh thuật bán hàng với thuật chữa bệnh, thuật ăn nói, thuật diễn kịch.

Khi người bán tán tụng món hàng với khách, tìm lý lẽ để biện bác khi khách chê hàng xấu hay đắt giá, công việc của người bán hàng cũng khó chẳng

---

(1) L'art de vendre consiste à faire partir des marchandises qui ne reviendront pas dans les mains des gens qui reviendront. Edward FILÈNE.

kém viên trạng sư bênh vực người bị cáo trước tụng đình.

Khi người bán hàng đoán mặt khách, mổ xẻ và phân tích tâm lý khách là họ sẽ khoác áo nhà y sĩ chuyên khoa tâm lý để thấu rõ tâm trạng của con bệnh.

Khi họ phải làm "màu" với khách, khi họ nhìn khách một cách thiết yếu và nói : "Chúng tôi chỉ còn khúc hàng duy nhất này, nhưng đối với một khách hàng quen thuộc như bà, chúng tôi cũng sẵn lòng hy sinh để lại bà, và để lại với một giá đặc biệt"... và bà khách tin thật, thì tài đóng kịch của họ có khách chi cô Năm Phỉ đã làm cho khán giả rơi lụy khi cô sắm vai Lan trong tuồng LAN và ĐIỆP.

Bán hàng là một nghệ thuật vì bán hàng không phải là một công việc máy móc như công việc người thư ký đánh máy, người kế toán. Ngoài những hiểu biết về kỹ thuật của nghề, người bán phải có óc tinh nhuệ (esprit de finesse), phải có đức mẫn tiệp (avoir du tact), phải có một trực giác rất nhạy để cảm thông, để đoán trước và hiểu người khách. Những đức tính "sống" ấy làm thành một nghệ sĩ. Một trạng sư chỉ biết ăn nói mà không có tài du thuyết, suốt đời chỉ có thể là ông "thầy cãi". Một y sĩ mà không có tài đoán bệnh, suốt đời chỉ có thể là ông thầy chích.

2. Nghệ thuật bán hàng là bán được hàng và giữ được khách.

Bán hàng khó thật, nhưng khi đã đạt đến chỗ tinh vi của nghệ thuật thì người bán hàng có thể bán gì cũng đặng.

Trong giới bán hàng có giai thoại : một chàng cuộc chê bên Pháp khéo tán tỉnh thế nào không biết mà đã bán cái tháp EIFFEL (tour Eiffel) dựng đứng giữa kinh thành Paris cho bốn nhà buôn sắt vụn ở Hòa Lan.

Nhưng, người Việt mình chẳng kém ! Cách đây không lâu đã xảy ra vụ một anh cuộc chê nào đó đã bán cho mấy người Trung Hoa buôn sắt vụn ở Cầu Ông Lãnh một lô đường rầy trong vòng thành nhà ga xe lửa ở Chợ Lớn. Đã trả tiền cọc, mấy ông khách đem xe cam nhông đến gỡ đường rầy bị nhà chức trách thộp cổ, mới vỡ lở câu chuyện.

Chúng tôi thuật lại hai câu chuyện nói trên để chứng tỏ : một khi đã biết bán, khéo bán thì chúng ta có thể bán thứ gì cũng đặng. Nếu không khéo bán hàng làm sao những anh chàng cuộc chê ấy có thể bán đặng những món hàng "không thể bán" !

Tuy thế những anh cuộc chê nói trên đã lầm lộn óc con buôn (esprit mercautile) với óc thương mãi (esprit commercial), không thể đạt đến nghệ thuật bán hàng.

Người bán hàng tuy lúc nào cũng phải nhớ rằng mình là nhà buôn, phải mưu lợi bằng tất cả những phương tiện, song không thể trục lợi bằng phương tiện nào cũng đặng, thí dụ làm mất tín nhiệm khách hàng. Với chính sách con buôn, họ có thể thành công nhất thời, song không thể thành công mãi mãi vì "chúng ta có thể gạt một vài người trong một thời không ai có thể gạt tất cả mọi người trong mọi thời".

Nghệ thuật bán hàng đã đặng một nhà doanh nghiệp Mỹ, ông Edward FILÈNE, định nghĩa trong một câu gọn lỏn mà chúng tôi đã đặt ở đầu chương này : "Nghệ thuật bán hàng là làm thế nào cho người khách ra đi với một gói hàng trên tay và sẽ trở lại mà không mang gói hàng theo tay".

Câu này đã vạch rõ hai mục đích chính mà người bán hàng phải nhắm :

- *Bán hàng.*

- *Và giữ khách hàng.*

Ở trường hợp những anh cuộc chê nói trên, họ chỉ biết bán, bán một lần và không bao giờ mong gặp lại khách hàng, cho nên không thể nói họ biết bán hàng, cũng không thể nói họ đã làm một công việc thương mãi. Vì làm thương mãi không phải như một người nông nổi nào đã nói : "là biết mua một để bán mười".

Làm thương mãi theo tinh thần doanh nghiệp mới là : "Làm giàu bằng cách phụng sự khách hàng". Khi mình đã giúp ích, đã làm lợi cho kẻ khác, tự khắc mình đã giúp ích và làm lợi cho chính mình.

Người bán hàng đạt đến nghệ thuật bán hàng bao giờ cũng nhớ rằng nhiệm vụ của mình là : *Phụng sự khách hàng.*

3. Bán hàng là phụng sự khách hàng.

Bán hàng không phải là thâu tiền của người khách và trao cho họ một món hàng. Bán hàng không phải chỉ để kiếm lời. Tiền là kết quả tự nhiên của việc bán, đó không phải là mục đích. Mục đích chính của việc bán hàng là : *Phụng sự người khách giúp họ thỏa mãn một nhu cầu. Đền bù lại công khó, người bán đặng hưởng một món tiền lời chính đáng.* Theo quan niệm mới này, khi ta bán cho khách một cái máy đánh chữ, chúng ta không bán cho họ một số kí lô sắt và thép mà bán cho họ một phương tiện để đánh thư từ một cách mau chóng, sạch sẽ, cùng trong một lúc có thể nhiều bản.

Bán hàng là sự trao đổi lợi lộc giữa người bán và người mua. Người bán đặng món tiền lời mà người mua cũng đặng lời vì đặng thỏa mãn một nhu cầu, một sở thích.

Quan niệm phụng sự khách là nền móng của những công cuộc thương mãi hiện tại. Các nhà buôn

chân chính không tranh nhau bán phá giá mà họ biết tranh nhau giúp ích cho khách hàng bằng mọi phương tiện.

Có nhiều cách phụng sự khách hàng : bán cho họ món hàng tốt với giá phải chăng, nếu có thể, bán chịu cho họ trong một thời hạn nhất định, đó là những phương tiện thông thường. Ngoài ra nhà buôn có thể phụng sự khách hàng bằng nhiều cách khách : nhiều hiệu buôn to ở Paris có thói quen tặng cho con em của mấy bà khách những món đồ chơi nhỏ như bong bóng. Vào dịp tết, họ tặng cho những thân chủ quen biết một tấm lịch hoặc một món quà nhỏ. Đối với khách hàng mua nhiều, họ có sở giao hàng đem giao hàng tận nhà khách để khách đỡ phải ôm xách những gói hàng kè kè trên tay.

Cũng có thể phụng sự khách hàng bằng cách tổ chức cửa hiệu cho có đủ tiện nghi để khách dùng : một hiệu sách có mở phòng đọc sách cho khách vào ngồi xem, một lữ quán có phòng điện thoại, có phòng cắt tóc, có sở giặt ủi, có phòng hỏi việc để khách trọ hỏi han về mọi việc.

Phụng sự khách hàng cũng nghĩa là giúp cho khách hàng biết rõ cách dùng món hàng : ông vào hiệu mua một máy quay phim ảnh (camera), người bán sẵn sàng chỉ cho ông cách thức quay phim, tặng ông một quyển sách về nghệ thuật quay phim. Ông vào hiệu đặt may chiếc áo sơ mi, ông chủ hiệu tặng

cho ông tập sách nhỏ chỉ cách chọn màu cà vạt cho phù hợp với bộ đồ, với màu áo sơ mi.

Sở dĩ các nhà buôn Âu Mỹ tốn tiền nhọc công để phụng sự khách hàng như thế vì họ hiểu rõ : *bán đặng một món hàng không quý bằng giữ đặng người khách.*

Mất một dịp bán nhà buôn chỉ một lần mất lời, mất một người khách, nhà buôn bị mất luôn huê lợi do người khách mang đến. Nhưng có mấy nhà buôn để ý đến điều này ?

Muốn biết một hiệu buôn phát đạt chăng, chỉ xem số khách hàng có vào ra đông đảo chăng, chưa đủ, còn phải xem xét số khách hàng thường trực có nhiều chăng ?

Số khách hàng thường trực đặng có là do người bán biết bán món hàng và biết giữ đặng người khách. Đó mới là nghệ thuật bán hàng.

TÓM TẮT

CÓ MỘT NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG

1. Bán hàng là một nghề, hơn nữa, đó là một nghệ thuật.

- *Có thể so sánh nghệ thuật bán hàng với nghệ thuật chữa bệnh, nghệ thuật diễn kịch.*
- *Bán hàng là một nghệ thuật vì bán hàng không phải là một việc máy móc như công việc người thư ký đánh máy, người kế toán.*

2. Nghệ thuật bán hàng là bán được hàng và giữ được khách.

- *Hai mục đích chính người bán hàng phải nhắm là bán đặng hàng và giữ đặng khách hàng.*
- *Người có óc con buôn lo đập đổ khách, gạt gẫm khách để bán chỉ đặng một lần là chưa hiểu nghệ thuật bán hàng.*

3. Bán hàng là phụng sự khách hàng.

- *Mục đích chính của việc bán hàng là Phụng sự người khách. Quan niệm phụng sự khách là nền móng của những công cuộc thương mãi hiện tại.*

- *Có thể phụng sự khách hàng bằng nhiều cách.*

- *Phải phụng sự khách hàng vì bán đặng một món hàng không quý bằng giữ đặng một người khách.*

PHẦN THỨ HAI

NGƯỜI BÁN

CHƯƠNG I

CÁ TÍNH NGƯỜI BÁN HÀNG

"Cá tính chúng ta gồm có : một linh hồn, một thân xác và... một bộ đồ" (1)

1. Cá tính của chúng ta.

Trên sân khấu, khi người đóng kịch lãnh một vai tuồng nào thì họ nên làm nổi bật vai tuồng họ sắm.

Vì mỗi người, mỗi hạng người trong xã hội đều có cái nét riêng biệt của họ. Nói đến ông giáo sư, chúng ta hình dung cái vẻ đạo mạo, nói đến nhà tướng, chúng ta liên tưởng đến cái gì oai phong lẫm liệt, nói đến nhà doanh nghiệp, chúng ta thấy một người hoạt động, tháo vát và khi nói đến một nghệ sĩ, chúng ta nhớ đến cái vẻ khả ái, nên thơ.

Cái nét riêng ấy tức là cái cá tính của mỗi người. Cá tính của mỗi người như nhà văn nào đã

---

(1) Notre personnalité se compose d'une âme, d'un corps et... d'un vêtement.

nói : "Gồm có một linh hồn, một thân xác... và một bộ đồ". Mỗi người do cử chỉ, cách nói năng đi đứng hay ăn mặc, do cách họ suy nghĩ, hoặc cảm xúc, làm phát hiện ra ngoài một vẻ gì riêng biệt làm cho chúng ta nhận thấy và không thể lầm lẫn họ với người khác.

Người bán hàng cũng có cá tính riêng biệt của họ. Muốn đóng vai tuồng bán hàng cần phải biết rõ nhân vật tức là thấu rõ cá tính của người bán hàng mới mong lột hết tinh thần vai tuồng mình sắm.

Các bạn cũng như chúng tôi đã từng thấy nhiều cô đứng bán hàng ở hiệu buôn mà có những cử chỉ, cách ăn nói đài các, rườm rà như các bà lớn tiếp khách trong một buổi hội họp sang trọng ở nhà tư, đã từng thấy nhiều cậu đứng bán hàng mà ăn mặc sặc sỡ như kép hát trên sân khấu...

Đó là những người bán hàng mà không hiểu vai tuồng của họ ra sao cả. Họ khó thành công trong nghề. Chẳng khác nào anh kép hát đóng vai Bàng Hồng mà không làm cho ta ghét cái tâm địa nham hiểm của nhân vật ấy, hoặc đóng vai Quan Công mà không làm cho ta mến cái đức cương trực, khẳng khái của đấng anh hùng.

Muốn học bán hàng cần hiểu rõ cá tính của người bán hàng để xét xem mình có thích ứng với nghề hoặc có đủ khả năng để làm nghề ấy không.

2. Vai trò người bán hàng.

Muốn biết rõ cá tính của người bán hàng, cần phải biết rõ vai trò của họ ra sao ?

Như đã nói : bán hàng không phải là nói giá khi người khách hỏi, lấy hàng khi người khách muốn xem, gói hàng khi người khách ấy ưng mua, hoặc thâu tiền khi người khách trả. Nếu công việc người bán hàng chỉ có thế, thì một cái máy cũng có thể làm. Hiện nay bên Âu Mỹ, trong vài ngành thương mãi có những hiệu buôn tự động(1).

Người mua vào cửa hiệu tự do lựa chọn, lấy món hàng bỏ vào giỏ và đi lại "két" trả tiền, không cần người đứng bán.

Hầu hạ khách là một phần nhỏ trong phận sự người bán hàng ; điểm chính là phụng sự người khách, tức là làm thế nào cho người khách nhận thấy ích lợi mà mua món hàng của mình, biết làm tay cố vấn để khách hỏi thăm những việc đôi khi chỉ dính dáng một cách xa với việc bán hàng.

Nhưng bán đặng món hàng chưa đủ, người bán phải tìm cách bán cho khách thật nhiều hàng. Phải biết dùng nhiều phương chước (tuy không phải dùng

---

(1) Self - serve Stores bên Pháp gọi là : magasin-libre service. Thường thì trong ngành bán đồ thực phẩm (épicerie) đã vào hộp đóng gói sẵn vả lại với những món hàng thường dùng ấy, muốn bán chẳng cần tài nghề của người bán.

phương chước nào cũng đặng) để dẫn dụ khách làm cho khách thèm thuồng món hàng, làm cho khách xiêu lòng và vui lòng mở hầu bao. Người bán vừa là người xin xỏ mà cũng vừa là tay đốc suất.

3. Người bán hàng là người thế nào ?

Đã biết rõ vai trò người bán hàng, chúng ta đã có một quan niệm về cá tính của người bán hàng. Y là người thế nào ?

Hẳn y không phải là *người ngồi bàn giấy*. Công việc bán hàng không "khỏe khoắn" và đặng vạch trước như công việc người ngồi bàn giấy ! Y luôn luôn phải tiếp xúc với những người lạ, phải đối phó với những trường hợp mới. Người thích sống cuộc đời "êm ả" của người "cạo giấy" không thể thành công trong nghề bán hàng. Người "cạo giấy" chỉ cần làm hết bổn phận của mình. Người bán hàng phải biết làm hơn bổn phận của mình.

Y cũng không phải là *chủ nhân ông* ! Một khi đã đội lốt người bán hàng y phải thừa nhận trách vụ là : phụng sự khách hàng, *tất cả mọi người khách hàng*, dễ yêu hay đáng ghét, đáng kính hay đáng khinh, sang hơn y hay thấp hơn y. Y phải "làm dâu trăm họ", y không có quyền chọn lựa khách. Y phải biết "quên mình", cởi bớt lòng tự ái để chiều chuộng tất cả mọi người khách. Y phải biết dằn tâm khi người khách cự nự, phải biết tươi cười dù người

khách có càu nhàu, người có lòng tự ái quá to không đủ tính mềm dẻo tốt hơn đừng bén mảng vào nghề, người bán hàng cần những đức tính mềm dẻo, những đức tính gây cảm tình hơn là những đức tính chỉ huy. Nhiều chủ nhân có tài chỉ huy song bán hàng rất dở. Chỉ trừ những người đặng nung đúc trong lò bán hàng và đã vượt qua các cấp trong thương trường.

Người bán hàng càng không phải là một *nghệ sĩ,* nghề bán hàng là một nghề cần nhiều hoạt động, cần nhiều đức tính thực tiễn. Người thích mơ mộng, người thích sống theo lý tưởng không thể làm nghề bán hàng là một nghề luôn luôn đi sát với đời sống thực tế. Người quen sống theo tình cảm không rắn rỏi để chịu đựng đời sống đầy đấu tranh của người bán hàng. Người thích sống đời sống phóng túng, luông tuồng của nhà nghệ sĩ không thể ép mình vào khuôn khổ để sống theo qui củ con nhà buôn. Người bán hàng không thể ăn mặc theo sở thích riêng, cũng không thể dở tính "ngông" đối đãi với khách.

Người bán hàng là một nhà buôn, nghĩa là một người chỉ mong phụng sự, làm vừa lòng khách hàng bằng cách này hay cách khác để bán hàng và thâu lời.

Tuy y vẫn biết tự trọng để giữ cá tính của mình nhưng y không thể để cá tính của mình nổi bật trước mặt khách.

Y có thể khuyên lơn khách, y không thể chỉ huy

khách. Y có thể biện bác với khách để dẫn dụ khách tin và mua hàng nhưng y không thể làm mất mặt khách bằng cách chỉ cái dốt của họ.

Y có thể là một nhân vật, nhưng y không thể làm một cái đinh trước mắt khách.

TÓM TẮT

CÁ TÍNH NGƯỜI BÁN HÀNG

1. Cá tính của chúng ta gồm có : Một linh hồn, một thân xác và... một bộ đồ.

- *Mỗi người trong xã hội đều có cái nét riêng biệt của họ.*

- *Cái nét riêng ấy tức là cái cá tính của mỗi người.*

- *Người bán hàng cũng có cá tính riêng biệt của họ.*

2. Vai trò người bán hàng.

- *Người bán hàng phải vừa là người hầu khách, người xin xỏ, người cố vấn, người đốc suất.*

3. Người bán hàng là người thế nào ?

- *Người bán hàng không phải là người ngồi bàn giấy, không phải chủ nhân ông, không phải nhà nghệ sĩ.*

- *Người bán hàng là một nhà buôn, một người chỉ mong phụng sự làm vừa lòng khách để bán và... thu lời.*

CHƯƠNG 2

NHỮNG KHẢ NĂNG CẦN PHẢI CÓ

"Khi người ta cần một nhà toán học, thì người ta lại nhận thêm một nhà khiêu vũ"(1)

Đã nói : người bán hàng giỏi do trời sinh cũng có mà nhờ học hỏi, rèn tập mà trở nên giỏi cũng có. Nhưng ít ra người muốn học nghề ấy phải có sẵn những khả năng tối thiểu. Chúng ta chỉ có thể sửa đổi, bồi bổ, làm cho hoàn bị những khả năng, những đức tính về thể chất hoặc về tinh thần nào chúng ta sẵn có ít nhiều trong người ; chúng ta không phải là "nhà ảo thuật" để có thể xây dựng trên không trung. Với nước lã có ai khuấy nên hồ ?

Hãy thử xét qua những khả năng người bán hàng cần phải có.

---

(1) il fallait un calculateur, ce fut un danseur qui I obtint BEAUMARCHAIS (Figaro).

1. Những khả năng thể chất.

Ở trước, chúng tôi vừa dẫn câu nói của một nhà văn : "Cá tính chúng ta gồm có một linh hồn, một thân xác... và một bộ đồ", đây xin nhắc lại để các bạn thấy sự quan trọng của yếu tố thể chất.

Nghề bán hàng cần nhiều đức tính để gây cảm tình. Có bộ tướng tốt, một vẻ mặt khả ái, có nụ cười xinh xắn, người bán hàng dễ cảm hoặc người mua. Người có giọng nói như "vịt xiêm" hoặc da mặt đầy mụn rất thất lợi trong việc chinh phục khách hàng. Cũng như người bán hàng mặc bộ đồ bàu nhàu, tóc tai chẳng gỡ có mong gì đoạt lấy lòng tin cẩn của khách.

Đó là những điều rất thông thường ai cũng rõ, kể ra thật đầy đủ chỉ làm mất thời giờ các bạn. Chúng tôi chỉ tóm tắt :

Sức khỏe - Sức khỏe là trụ cốt. Phải có đủ sức khỏe mới có thể làm một nghề cần nhiều hoạt động như nghề bán hàng. Tuy người bán hàng không phải làm việc nặng nhọc như vác lúa, giã gạo nhưng trí óc, bộ thần kinh của họ luôn luôn bị căng thẳng làm mệt tinh thần rất nhiều. Mà tinh thần lại chịu ảnh hưởng của thể chất. Người đau dạ dày hay yếu phổi chẳng hạn, khó mà tươi cười hoặc hăng hái tiếp khách từ sáng đến chiều. Phải là người khỏe mới có thể tự chủ, dằn tâm khi tiếp một người khách khó tính.

Tuy không cần có vẻ đẹp thu hút người như một ngôi sao màn bạc, người bán hàng cần có một dung mạo khả ái. Vì thế nhiều nhà buôn có thói quen dùng các cô đứng bán hàng. Tuy vậy có nhiều nhà buôn không tán thành chính sách dùng "mỹ nhân" này. Họ cho rằng nó làm mất khách hàng hơn là câu thêm khách hàng vì nhiều khách đàn ông khi thấy một "mỹ nhân" mời mua hàng nghĩ rằng mình sắp bị "đập đổ". Chúng tôi nghĩ khác : Sở dĩ chính sách này hỏng không phải ở nguyên tắc mà ở cách thực hành. Thường những cô bán hàng đẹp hay tự phụ và ỷ lại ở sắc đẹp của họ. Họ chỉ biết dùng quyền lực sắc đẹp, mà không biết dùng nghệ thuật bán hàng. Trái lại nếu một người vừa thạo khoa bán hàng lại vừa có nhan sắc dễ bào gọt cho tiêu mất những góc cạnh trong sự giao tiếp thì có gì là hại.

Nói cho đúng người bán hàng không cần "đẹp" mà cần có duyên. Cái duyên riêng của mỗi người (le charme personal) thường do sinh lực ngấm ngầm bên trong tỏ ra, khác hơn cái vẻ đẹp thể chất. Lắm người có khuôn mặt đều đặn như "búp bê Nhật Bản" nhưng trông "lạt lẽo" làm sao ! Trái lại có người răng khểnh, trán vồ, nước da bánh mật nhưng với cặp mắt "sáng quắc" hoặc nhờ giọng nói ấm áp, thu hút cảm tình chúng ta rất mạnh nhờ cái "điện lực" vô hình mà người ta thường gọi là "cái duyên" !

Cử chỉ, dáng điệu - Người bán hàng cần có

dáng điệu lịch sự, thanh nhã, không rườm rà như kịch sĩ trên sân khấu, cũng không thô kịch như bác nông phu.

Giọng nói, cách nói - Tiếng nói biểu hiện cá tính của con người. Lời nói rõ ràng, giọng nói có âm điệu cần cho người đóng kịch cũng như cho người bán hàng.

Trước hết giọng nói phải êm tai không chát chúa. Đừng nói quá nhanh, hoặc nói điệu như "bà lớn" nói với con sen, anh bếp. Lẽ cố nhiên những người nói lắp không thể đứng bán hàng.

Người ta kể chuyện : một anh chàng kia đi lấy vé xe lửa, nhưng vì đi trễ giờ chàng ta hối hả chạy đến buồng bán vé, vừa mệt vừa phải tật nói lắp, hỏi người bán vé :

- Nh.. nh.. nhờ, ô... ô...ông b...ba...bán ch...ch..cho t... to... tôi c... cái ve... vé... vé... đ... đ.. đi mỏ... thy... Mỹ Tho.

Nghe tàu hỏa thổi súp lê chàng ta lên ruột, vô phúc lại gặp người đồng bệnh vặn hỏi :

- Ma... ma... mà... o... ơn.. ổng m... mu... mua mua ve... vé... ha... ha... hạng nao... nào ?

Anh ta đáp :

- O... on... ông ch... ch... cho tô... tôi... mu... mua ha hạng... bờ... bờ...ba.

Thì chiếc xe đã chuyển mình chạy mất.

Phục sức - Người bán hàng luôn luôn tiếp xúc với khách phải ăn mặc tươm tất như một người chủ nhà sửa soạn ra tiếp khách. Nên tránh những lối phục sức lòe loẹt không đặng nhã nhặn.

Áo mặc không làm đặng thầy tu... nhưng làm thành người lịch sự, cần ăn mặc đứng đắn để gây sự tín nhiệm với khách.

2. Những khả năng tâm thần.

Người khách hàng phải giao tiếp với mọi hạng người, mọi giống người, với tất cả nhân loại : đàn ông, đàn bà trẻ con, người khỏe, người bệnh, người vui tính, người hay càu nhàu, người lịch sự, người thất giáo, người đồng hương, người ngoại quốc.

Mang kiếp làm dâu trăm họ, người bán hàng phải biết làm khác hơn cụ La Fontaine là : làm vừa lòng tất cả mọi người và... cha của mình.

Phải là một người có nhiều tính khí mới có thể làm công việc khó khăn ấy. Người bán hàng phải là một người khỏe về tinh thần. Những khả năng về tâm thần vì thế rất quan trọng cho nghề bán hàng.

Tính điềm đạm và tự chủ - Tính tình phải điều hòa, không thể lúc vui ra phết, lúc buồn như đưa đám ma. Phải điềm tĩnh để có thể bị khách khó cự

nụ mà không sừng sộ hoặc có thể nghe lời chỉ trích của khách mà không nheo mắt.

Lòng tự tin - Muốn chinh phục người ta, trước hết phải biết chinh phục lấy mình. Người nhút nhát đứng trước mặt khách thì rụt rè, hoặc đớ lưỡi nói không nên lời hoặc bối rối, khó mà bán hàng là : Vì tâm lý số đông khách hàng là lưỡng lự, họ muốn mua hàng nhưng bao giờ cũng "tiếc tiền", bao giờ họ cũng so đo coi có đáng mua hay không đáng mua. Người bán cần phải đủ tự tin ở mình, ở món hàng mình bán để giúp người khách quyết định. Phải là người hăng hái, lạc quan tin ở mình, tin ở sự thành công của mình mới có thể thành công trong việc chinh phục khách hàng.

Ý chí và nhẫn nại - Muốn lấy tiền trong túi người ta đâu phải là việc dễ. Người bán hàng phải có đủ ý chí, đủ nhẫn nại để như con mèo kiên tâm rình rập mãi con chuột cho đến khi gặp lúc thuận tiện mà ra tay vồ lấy. Những người bán hàng không biết kiên tâm trì chí khó mà thành công.

Chúng tôi từng thấy nhiều người đi bán hàng mời mọc khách với một câu độc nhất. Khách lắc đầu thì họ cũng xây lưng, không biết tấn công tiếp tới, họ bảo : khách không thích món hàng. Sự thật, chính họ không có đủ nhẫn nại để làm cho khách thích món hàng. Một thương gia có tiếng ở Sài Gòn thuật lại cho tôi nghe cách ông ta chọn người đứng

bán hàng. Bao giờ trước hiệu ông ta cũng đăng bản : cần mướn một người đứng bán hàng. Tự nhiên có rất nhiều người vào xin việc. Và bao giờ ông trả lời bằng một câu gọn lỏn : "Rất tiếc tôi vừa mới tạm nhận một người vào tập sự". Và hầu hết 99% người vào xin việc, sau khi nghe câu ấy vội vã chào và lui bước. Ông nói : "Những người như thế nhận họ vào làm cũng chẳng bao giờ bán đặng hàng". Cũng có người sau khi nghe câu trả lời "thí nghiệm" của tôi, đáp : "Tôi rất tiếc đến muộn, nhưng thưa ông, tôi tự thấy có đủ tài năng, có đủ nhiệt huyết để giúp việc cho ông cách đắc lực, tại sao ông không thử tạm dùng tôi ?" Vị thương gia ấy nói tiếp : "Người ấy đã vượt qua chặng đầu cuộc khảo thí về nghề bán hàng của tôi và luôn luôn tôi nhận y vào làm tập sự và thường thường y làm cho tôi rất vừa lòng". Chúng tôi cho rằng vị thương gia ấy rất có lý.

Tính mềm dẻo - Người bán hàng cần nhiều đức tính mềm dẻo thích ứng với mọi người, với mọi hoàn cảnh, với đời sống thực tế. Những đức tính rắn rỏi có khi cần thiết trong những nghề chỉ huy như cho người cầm binh khiển tướng hoặc người thủ lĩnh, song chỉ có hại trong nghề bán hàng. Vì người bán không thể chỉ huy, điều khiển ai, người bán hàng chỉ có thể dẫn dụ khách để đạt đến mục đích : bán hàng và thâu lợi. Người bán hàng lý tưởng phải treo câu châm ngôn này ở phòng ngủ : "Quân tử tính như thủy".

Lễ độ tính nhã nhặn và tính mẫn tiệp - Nghề bán hàng là một nghề cần nhiều giao tiếp. Lẽ dĩ nhiên phải là người lịch sự mới có thể giao tiếp với mọi người một cách trơn tru. Phép lịch sự là chìa khóa mở rộng các cánh cửa : cửa nhà và cửa lòng. Người thiếu nhã nhặn, thiếu mẫn tiệp chưa lấy đặng lòng người có mong gì lấy đặng tiền của người !(1)

Tính liêm khiết - Chữ tín rất cần trong thương trường. Ông Abraham Lincoln nói : "Anh có thể gạt tất cả mọi người trong một thời gian và một vài người mãi mãi" nhưng anh không thể gạt tất cả mọi người mãi mãi.(2)

Tính gian xảo, quỷ quyệt, khôn vặt, có thể giúp ta thành công trong nhất thời, nhưng người bán hàng không thể bán hàng một lần mà đủ sống ! Như đã nói : nghệ thuật bán hàng không phải là bán đặng hàng và là bán đặng hàng và giữ mãi khách hàng. Người bán hàng khôn khéo hiểu rằng thà bỏ mất một dịp bán hơn là dùng những phương chước không chính đáng để bán cho kỳ được món hàng để

---

(1) Xem quyển "Đắc nhân tâm bí quyết để thành công" của Dale CARNEGIE bản dịch của P.Hiếu và Nguyễn Hiến Lê.

(2) "Vous pourrez tromper tout le monde pendant quelque temps et quelques personnes toujous mais vous ne pourrez tromper tout le monde toujours" dẫn theo sách "Thuật dùng người" của H.N CASSON.

rồi về sau không bao giờ thấy mặt khách hàng trở lại hiệu.

Người mình có câu : "khôn ngoan chẳng lọ thật thà, lường thưng, tráo đấu chẳng qua đong đầy".

3. Những khả năng trí thức.

Học vấn - Người bán hàng không bắt buộc có một sở học cao. Biết đọc, biết viết, biết cộng, trừ, nhân, chia, là có thể học bán hàng.

Tuy thế, sở học phổ thông sẽ giúp ích rất nhiều cho người bán hàng. Vì sở học phổ thông sẽ giúp cho họ bước qua ngành học chuyên nghiệp cách mau chóng. Biết tính rợ cũng có thể mua bán nhưng biết lối tính nhanh trong trí càng thấy tiện lợi. Nói chuyện khéo là một điểm lợi lớn trong nghề bán hàng, nhưng biết thêm một tiếng ngoại quốc thì giá trị người bán hàng sẽ tăng gấp đôi.

Người bán sách cần thông hiểu về văn học nước nhà hay ngoại quốc để có thể dìu dắt khách hàng trong sự lựa chọn sách.

Người bán máy vô tuyến cần biết chút ít về khoa vô tuyến điện để có thể giải thích cho khách hàng về những đặc điểm kỹ thuật của chiếc máy.

Ở trước chúng tôi có nói về óc khôn ngoan. Óc khôn ngoan không thể hoạt động trên không trung. Phải có một chỗ tựa, một chân đứng nó mới có thể phát triển. Người khôn ngoan là người có bộ óc được

huấn luyện, có bộ óc chứa đựng nhiều hiểu biết, tức là người có học thức, tuy rằng học thức không có nghĩa là khôn ngoan.

Tài ăn nói - Có người định nghĩa : Bán hàng là một nghề buôn nước bọt. Người bán hàng phải biết ăn nói. Dù không đặng miệng lưỡi như Tô Tần hay Trương Nghi, ít ra người bán hàng cũng phải có những kiến thức sơ đẳng về khoa ăn nói, để thuyết dụ khách. Những tay bán hàng giỏi đều là những tay hùng biện. Chúng ta hãy xem một anh Sơn đông mãi võ bán thuốc. Cách y khoe sự công hiệu của thuốc, cách y dẫn dụ khách tài tình đến nỗi lắm người không đau hay không nhức mỏi nghe y nói khéo cũng phải mua một miếng thuốc dán hoặc một chai thuốc rượu để phòng thân. Tài ăn nói của y có kém gì vị trạng sư bênh vực lý lẽ của thân chủ trước vành móng ngựa. Hằng năm bên Pháp có tổ chức cuộc thi để tranh chức "Vua bán hàng" (Le roi des camelots). Những tay bán hàng đứng lên "diễn thuyết" hằng đôi ba chục phút để nói về những đặc sắc của hộp xi ra hiệu "con Ngỗng" hoặc sự sắc bén của lưỡi dao cạo hiệu "con Nai", những bài "diễn thuyết" ấy hùng hồn chẳng kém những bài diễn thuyết của ông Nghị Dupont đọc tại Quốc hội để bênh vực một dự án mình đưa ra.

Trí nhớ - Người bán hàng cần nhớ dai để nhận mặt các khách hàng lui tới hiệu mình. Phải nhớ rõ các mặt hàng mình có, món nào hết, món nào còn.

Người quen thả tâm trí lên cung trăng không thể hoạt động ở một nơi cần nhiều thực tế như một cửa hàng.

Óc khôn ngoan, óc tinh nhuệ, giác quan tâm lý. Óc khôn ngoan là đặc tính của con người, nhờ lý trí mà con người đặng hơn các loài vật. "Mạnh tay đi lính, khéo tính đi buôn". Người lù khù, chậm trí làm sao có thể hiểu người khách một cách mau lẹ, làm sao có thể vừa tiếp chuyện với khách vừa tìm ra những lý lẽ đối đáp. Người khôn ngoan là người có óc tinh nhuệ (esprit de finesse) và có nhiều giác quan tâm lý (sens psychologique), để có thể biết cái gì xảy ra trong óc của người khách, có thể hiểu rõ tâm trạng của họ qua một cái nhếch mép, qua một cái liếc mắt hoặc qua một câu hỏi.

Những đức tính này phát triển, nẩy nở nhờ sự tiếp xúc với người (le contact des hommes). Nhiều người xuất thân trường Đại học, nhưng bán hàng rất vụng về bởi họ chỉ quen gần gũi với sách vở, với ý tưởng hơn là quen giao tiếp với người. Trái lại có người không cấp bằng nhưng bán hàng rất tài, nhờ đã từng lăn lộn trong thương trường, đã quen gần gũi với "người" nên họ mau hiểu người khách hơn và nhờ đó họ dễ làm vừa lòng khách hơn.

Đã duyệt qua khả năng người bán hàng cần phải có, chúng ta có thể kết luận :

Nghề bán hàng không đòi hỏi gì nhiều. Người

học cỡ sơ học rất có thể đeo đuổi, theo nghề bán hàng.

Nghề bán hàng có thể học tập, không như nhiều người nói : "Bán hàng giỏi là do trời sinh". Nếu chúng ta không có quyền lựa chọn "bộ mặt" hoặc giọng nói, chúng ta rất có thể đào luyện những khả năng v tâm thần hoặc trí thức. Không phải ai cũng đặng c cái giác quan tâm lý rất cần thiết cho nghề bán hàng, nhưng ai cũng có thể nghiên cứu về tâm lý học để hiểu rõ tâm lý người khách.

Chúng tôi cũng không cả quyết như người nào đã nói : "Bất luận ai cũng có thể bán bất luận món hàng gì" ([1]). Bởi họ lầm tưởng nghề bán hàng không đòi hỏi những khả năng đặc biệt, hoặc những hiểu biết những chuyên môn nào, cho nên khi thất nghiệp không biết làm gì thì họ nhảy vào nghề bán hàng.

Chúng tôi tin rằng sau khi đã đọc đến đây các bạn có đủ lý lẽ để trả lời những nông nổi ấy : "Nghề bán hàng là một nghề chuyên môn cần phải học, cần phải có một sự dự bị trước. Có thể làm nẩy nở, phát triển những khả năng cần thiết để trở nên người bán hàng, mà như vậy phải cần nhiều thời giờ, nhiều nhẫn nại, nhiều nghị lực. Đó là một nghề cần nhiều tranh đấu, không phải một nghề nhàn hạ.

TÓM TẮT

NHỮNG KHẢ NĂNG CẦN PHẢI CÓ

1. Những khả năng thể chất.

- *Sức khỏe.*
- *Củ chỉ, dáng điệu.*
- *Phục sức.*

2. Những khả năng tâm thần.

- *Tính điềm đạm và tự chủ.*
- *Lòng tự tin.*
- *Ý chí và nhẫn nại.*
- *Tính mềm dẻo.*
- *Lễ độ, nhã nhặn và tính mẫn tiệp.*
- *Tính liêm khiết.*

3. Những khả năng trí thức.

- *Học vấn.*
- *Tài ăn nói.*
- *Trí nhớ.*
- *Óc khôn ngoan. Tính mẫn tiệp. Giác quan tâm lý.*

PHẦN THỨ BA

HỌC BÁN

CHƯƠNG I

BIẾT RÕ MÓN HÀNG

"Biết để yêu thích đó là bí quyết của hành động" [1]

Điều cần học trước tiên là hiểu rõ món hàng mình bán. Vì nhiều lẽ :

Có biết rõ món hàng mình bán, có tin tưởng mạnh và hiểu rõ giá trị của món hàng, chúng ta mới có thể làm cho người khách tin tưởng nơi món hàng để móc tiền ra mua.

Có biết rõ món hàng, biết rõ những tiện lợi về cách dùng, biết rõ ưu điểm về giá cả cũng như về phẩm chất, chúng ta mới có thể đối đáp với khách khi họ cân nhắc, chê mắc, chê xấu.

Có biết rõ món hàng, chúng ta mới có thể làm tay "cố vấn" cho người khách. Lắm khách bước chân vào cửa hiệu mà chưa quyết định mua món gì. Lời khuyên (lẽ dĩ nhiên là lời khuyên xác đáng) của

---

(1) Connaitre pour aimer, c'est le secret de l'action.

người bán rất cần thiết ở những trường hợp này. Một người thích xem sách, bước vào hiệu sách **lắm khi chưa** biết mua quyển sách gì. Người bán sách rành nghề phải hiểu rõ tình hình sách vở, các trào lưu văn nghệ, lập trường các nhà văn, xu hướng của các nhà xuất bản để làm tay cố vấn cho người muốn chọn sách để xem. Với một cô nữ sinh đến hỏi mua sách để xem vào vụ nghỉ hè, người bán sách sẽ giới thiệu những sách có liên quan đến đời sống của người con gái như "Tâm hồn người đàn bà", "Hạnh phúc gia đình", "Người nội trợ" hoặc những tiểu thuyết tâm lý, những truyện thuộc tình cảm. Lẽ dĩ nhiên người bán sách ít ra phải biết sơ qua về những sách ấy.

Muốn thông thạo về món hàng chúng ta cần xét về ba phương diện sau đây :

1. Về cách chế tạo món hàng.

Người bán phải biết ít nhiều về cách chế tạo món hàng, những nguyên liệu dùng để chế tạo ra nó.

Người bán hàng vải không phân biệt thế nào là tơ tằm, thế nào là tơ nhân tạo, thế nào là chỉ vải, chỉ phin khó mà viện lý để đối đáp khi khách tranh tròn về giá cả.

Người bán máy ra-đi-ô mà không biết về những chi tiết về kỹ thuật như anti-fading, oeil magique, bandes étallées làm sao biết nói cho khách nhận thấy những đặc điểm của chiếc máy.

Cũng như người bán thực phẩm không hiểu những đặc điểm các thứ phó mách hoặc các thứ rượu thì khó mà làm tay cố vấn cho khách.

Sự hiểu biết về kỹ thuật giúp cho người bán có thể trả lời nhiều câu hỏi rất tò mò của khách, đôi khi không dính dáng trực tiếp với sự mua bán. Nhưng người bán phải có thể trả lời để tỏ ra mình hiểu nghề và có thiện ý muốn phụng sự khách.

Một ông khách vào hiệu may, không phải để đặt may một món gì nhưng chỉ để hỏi ý kiến người nhà nghề : khi mặc áo ết-bánh-xe (spencer) thì mặc sơ mi kiểu gì. Nếu người thợ may chỉ biết cắt biết may mà không hiểu gì về cách phục sức, làm sao chỉ dẫn cho người khách ấy, tuy hôm nay là khách qua đường, nhưng rất có thể mai kia mốt nọ họ sẽ trở nên người khách "ruột" vì đã tín nhiệm.

Một mẩu chuyện sống : Một hôm có dịp mua lại một cái "máy đo ánh sáng" (posomètre) để chụp ảnh chúng tôi không biết cách dùng vì là mua lại đồ cũ đã mất giấy chỉ cách dùng. Chúng tôi đến một hiệu ảnh to ở đường Catinat nhờ người bán máy ảnh chỉ hộ. Y cầm máy lên, để xuống, xoay qua lắc lại rồi lắc đầu như người ngoại cuộc. Y chạy đến hỏi người đồng sự, người này cũng "bí" như y và tôi. Tôi đi ra với một cảm tưởng không tốt : Một hiệu chụp ảnh chuyên bán về máy ảnh và dụng cụ về nghề chụp ảnh mà lại không biết cách dùng một dụng cụ thuộc

nghề mình, chắc không thạo nghề và do đó tôi nghĩ bụng có lẽ họ chụp ảnh cũng không tốt, rửa hình cũng không kỹ lưỡng, nên từ đó tôi không dám bén mảng đến hiệu ấy !

Những kiến thức về kỹ thuật nầy đều có dạy trong các lớp dạy nghề bán hàng, lớp dạy về nghề bán sách có dạy cách xem mặt giấy, các lối ấn loát các lối đóng sách. Lớp dạy nghề bán hàng vải có dạy qua các lối dệt vải, cách chế tạo các thứ sợi, các loại hàng vải. Nếu không đặng dịp học ở các lớp chuyên nghiệp ấy, chúng ta cũng có thể tự học bằng cách đọc những sách vở hoặc báo chí chuyên nghiệp có bàn về những vấn đề kỹ thuật. Thường khi những nhà chế tạo có in sẵn những chỉ dẫn đầy đủ để cho khách biết những đặc điểm của những món hàng. Người bán nên đọc kỹ những lời chỉ dẫn nầy trước.

Nhưng cho đặng rành mạch hơn, chúng ta sẽ tự đặt những câu hỏi sau đây :

1) Lịch sự, gốc tích món hàng, ai sáng chế nó ra ? Lịch trình biến đổi của nó. Tương lai món hàng ấy ra sao ?

2) Người ta chế tạo món hàng cách nào ? Với những nguyên liệu gì ? Những nguyên liệu ấy sản xuất ở đâu ? Máy móc dùng chế tạo nó ra sao ? Người ta dùng những nhân viên nào để chế tạo ra nó ?

3) Trọng lượng (poids), thể tích (volume), mật độ (densité), mùi vị của nó ? Nó hao mòn cách nào, làm sao giữ gìn nó ? Người ta bao gói nó cách nào, gởi nó đi cách nào ?

Bao giờ chúng ta cũng hiểu rành về món hàng hơn người khách. Những kiến thức về kỹ thuật nầy giúp chúng ta khỏi gặp cảnh người khách sành sỏi vấn nạn làm cho ta "cụt hứng".

2. Về cách dùng món hàng.

Biết cách dùng món hàng, người bán mới có thể làm cho khách nhận thấy tất cả những lợi ích những tiện lợi của món hàng, và khuyên bảo khách một cách xác đáng trong việc chọn lựa hàng.

Một việc nhỏ đã xảy ra trong một hiệu buôn to : Một bà khách vào hỏi mua một lọ thuốc tẩy áo quần. Bà hỏi cô bán hàng : "Thuốc này có thể tẩy đặng những vết mỡ trên vải chăng ?" Cô ta đáp cụt ngủn : "Tôi không biết rõ". Bà khách nói : "Đáng lẽ cô phải biết chớ, bởi cô bán nó". Cô bán hàng tiu nghỉu.

Tôi không cần nói thêm, bạn cũng biết bà nầy bỏ đi không mua vì không rõ có dùng đặng chăng. Bà khách đi rồi, tôi đến cầm chai thuốc lên xem thấy ở phía sau nhãn hiệu có dán miếng giấy chỉ cách dùng, trong đó nhà sản chế có ghi rõ : "Thuốc nầy có thể dùng để tẩy những vết dầu mỡ trên hàng nỉ hoặc

vải"... Không cần nhiều thông minh, đôi khi chỉ cần chút quan sát và nhẫn nại cũng có thể phụng sự khách.

Đối với những món hàng mới đưa ra thị trường khách hàng chưa quen dùng, người bán cần huấn luyện khách vì sự thực khách hàng ít biết hoặc chỉ biết một cách, hoặc một lối dùng món hàng. Làm cho họ biết rõ cách dùng, chỉ cho họ thấy món hàng có thể dùng trong nhiều việc, tức là làm cho sức tiêu thụ món hàng tăng thêm. Hồi xưa Công ty dầu hỏa Sraudard Oil nhập cảng dầu hỏa vào các nước bên Á Đông bán không đặng mạnh vì lẽ dân chúng không quen dùng và cũng chưa biết cách dùng dầu hỏa để đốt đèn. Ban giám đốc thương mãi mới nghĩ cách tìm người sáng chế ra một kiểu đèn để đốt bằng dầu hỏa đem phát cho dân chúng kèm theo toa chỉ dẫn cách dùng. Lẽ tất nhiên khi đã dùng kiểu đèn "Hoa Kỳ" đốt bằng dầu hỏa ấy thấy tiện lợi hơn dùng dầu mù u, dầu lạc, dân chúng mới ưng dùng và thích dùng. Làm cho khách hàng biết cách dùng món hàng tức là làm cho món hàng bán mạnh thêm. Bà nội trợ nào ít ra cũng biết một vài cách nấu món nouille và macaroni, nhưng muốn thứ bột hiệu "Ba ngôi sao" của mình sản xuất đặng bán thêm mạnh, hãng Rivore et Carret làm quảng cáo bằng cách chỉ trên mặt báo cách nấu nhiều món ăn bằng nouille và macaroni. Cho đặng hiểu rõ về cách dùng món hàng, người bán phải tự đặt những câu hỏi sau đây :

1) Nó có thể dùng vào việc gì ? Có bao nhiêu cách dùng nó ?

2) Có thể dùng nó cách nào khác hơn chăng ? (Tìm đặng nhiều cách dùng càng hay).

3) Cách dùng nó ra sao ? Tất cả những tiện lợi của nó.

4) Có thứ hàng nào khác có thể thay thế đặng nó chăng ?

3. Về sở trường và sở đoản của món hàng.

Người khách bao giờ cũng muốn mua món hàng vừa tốt, vừa bền, vừa đẹp mà vừa rẻ tiền, tuy không có món hàng nào đặng hoàn toàn tiện lợi về hai phương diện giá cả và phẩm chất. Cùng một thứ hàng, thường có nhiều giá và nhiều phẩm chất, người bán phải rõ sở trường, sở đoản món hàng mình bán phòng khi khách vặn hỏi : "Tại sao cùng một món hàng mà ông bán mắc hơn ?" hoặc : "Tại sao cùng một nhãn hiệu mà tiệm ông bán mắc hơn ?" Người bán sẽ có đủ lý lẽ để trả lời cho khách nghe vừa tai. Những câu trả lời vô căn cứ : "Tại hàng chúng tôi tốt hơn, đẹp hơn" không đủ lý lẽ làm dịu lòng khách. Người bán cần biết rõ sở trường sở đoản món hàng mới có thể giải thích với những chi tiết đầy đủ, bằng những lý lẽ cứng cát, tại sao có sự chênh lệch về giá cả tuy cùng là một thứ hàng.

Nếu khách hỏi : "Tại sao cũng là xà bông mà

hiệu nầy giá mắc hơn ?" mà người bán hàng đáp : "Thưa vì thứ xà bông chúng tôi bán tốt hơn." khách làm sao đủ tin ? Trái lại, nếu người bán giải thích rõ :"Xà bông chúng tôi bán tuy đắt một ít, nhưng chế đúng 70 phần dầu và dùng toàn dầu dừa nguyên chất, ông dùng thử sẽ thấy bọt nhiều hơn và ít hao, dùng nó cho đến khi nó thành một mảnh vụn mỏng như lưỡi dao cạo vẫn không nhũn" khách sẽ nghe vừa tai hơn.

Người bán hàng nhiều khi vì không biết rõ phẩm chất của món hàng nên "vô tình" làm mất tín nhiệm khách. Một người bán Tussor không biết rằng thứ hàng ấy khi gặp nước bị co rút nhiều nên cam đoan với khách hàng ấy không rút. Khách tin bằng lời mua vừa đủ số thước hàng cần dùng, đến khi về đem ngâm nước hàng co rút lại mất đôi ba tấc không đủ may bộ đồ. Người ấy đã làm mất lòng tin của khách.

Người bán phải biết ưu điểm món hàng mình bán thuộc về phẩm chất hay giá cả, và do đó sẽ tìm những lý lẽ để bán (arguments de vente).

Không phải chỉ những món hàng thượng hảo hạng mới dễ bán, cũng không phải những món hàng giá rẻ là đặng người ta thích mua. Một món hàng dầu phẩm chất, hay giá cả ra sao cũng có thể bán, nếu người bán hiểu rõ sở trường sở đoản của nó để giới thiệu với khách cho đúng trường hợp, cho nhằm

chỗ. Một bà khách vào hiệu bán đồ sành hỏi mua một bộ ly để dùng ở trong nhà. Nếu người bán kính cẩn bưng ra một bộ bằng thủy tinh Baccarat để trình diện với khách thì dù bộ ly bằng thủy tinh ấy có lóng lánh đến đâu bà ta cũng chê. Trái lại nếu gặp một bà đến hỏi mua một bộ ly để làm quà đám cưới mà người bán đem ra bà ta xem một bộ ly bằng chai tầm thường và tô chuốt rằng thật rẻ không đâu bì được thì chắc chắn bà khách ấy cũng chẳng buồn xem.

Đã nghiên cứu rõ về món hàng thì giá cả không còn là một yếu tố quyết định trong việc bán như nhiều người lầm tưởng. Một món hàng giá rẻ có khi khó bán hơn một món hàng giá mắc. Đã biết rõ món hàng, người bán có thể giải thích cho khách hiểu lý do sự chênh lệch về giá cả.

Sự chênh lệch về giá cả có nhiều nguyên do :

1) Do sự khác nhau về nguyên liệu : tussor toàn tơ phải đắt hơn tussor cạnh tơ chỉ vải.

2) Do sự khác nhau về cách chế tạo : một sơ mi làm bằng máy, sản xuất từng loại phải rẻ hơn một chiếc sơ mi cắt theo kích tấc và may vắt bằng tay.

3) Do nguồn gốc sản xuất : bưởi Tàu phải đắt hơn bưởi Biên Hòa. Hiểu thế nên các ông Trung Hoa ở Chợ Lớn mua bưởi Biên Hòa về phơi khô viết thêm 3 chữ Tàu đem ra bán giá gấp đôi.

4) Do cách trình bày : nước hoa "Cologne" bán từng lít phải rẻ hơn nước hoa "Cologne" vào chai.

5) Do tính cách mới mẻ hoặc tân kỳ : (nouveautés ou orginalités).

Người mua chiếc cà vạt có dấu hiệu một nhà sơ mi có tiếng ở Paris mới gởi sang bằng tàu bay phải trả mắc hơn vì Sài Gòn chưa ai có. Nếu chiếc cà vạt ấy lại là một kiểu cà vạt sản xuất có hạn định, giá bán lại càng cao. Một quyển sách in có hạn định và có đánh số phải mắc hơn quyển sách bản in thường.

6) Do tên tuổi nhà sản xuất : đồng hồ hiệu "Oméga" bán mắc hơn nhiều hiệu tuy về giá trị máy móc nhiều hiệu khác rất có thể so sánh với hiệu "Oméga". *7) Do những trường hợp đặc biệt* : hàng bán hạ giá, hàng bị hạn chế, quan thuế.

8) Do sự quảng cáo : cũng thời rượu canh ki na mà rượu canh ki na hiệu con Mèo là bán đặng giá hơn nhờ sức quảng cáo rất mạnh làm hậu thuẫn.

Sau hết người bán cũng cần biết rõ những mặt hàng mình có và số hàng dự trữ.

Một người khách hỏi cô bán sách "Ở đây cô còn quyển *Đông Lai bác nghị chăng* ?. Cô bán hàng ú ớ đáp :"Xin ông để tôi xem lại". Khách có cảm tưởng rằng : Cô ta không phải là người chuyên môn bán sách.

TÓM TẮT

BIẾT RÕ MÓN HÀNG

- Người bán hàng cần biết rõ món hàng mới có thể làm tay cố vấn cho người khách.

- Muốn thông thạo về món hàng chúng ta phải xét về ba phương diện sau đây :

1. Về cách chế tạo món hàng.

2. Về cách dùng của món hàng.

3. Về sở trường và sở đoản của món hàng.

- Sau hết người bán cũng cần biết rõ những mặt hàng mình có và số hàng dự trữ.

CHƯƠNG 2

BIẾT RÕ THỊ TRƯỜNG

"Suy nghĩ là đo lường, là cân nhắc..." (1)

Biết rõ món hàng nhưng cũng cần biết rõ món hàng ấy chúng ta sẽ bán cho ai, tức là phải biết rõ thị trường.

Muốn biết rõ thị trường, phải nghiên cứu thị trường (étude du mareché), công việc mà các thương gia và kỹ nghệ bên Âu Mỹ thường làm Nghiên cứu thị trường tức là đo lường đất mình sắp trải qua. Người đi buôn mà không hiểu thị trường chẳng khác nào lái tàu ra biển cả mà không có địa đồ.

Nghiên cứu thị trường tức là đo lường sức tiêu thụ của một món hàng ở một vùng, một tỉnh hoặc một xứ, xét theo những quan điểm sau đây :

1. Dân số (population).

---

(1) Penser, c'est-à-dire : Peser, suppute.

2. Mật độ của dân số ấy (densité de cette population).

3. Tính cách của dân cư.

Tính cách dân cư miền Hậu Giang Nam Việt gồm nhiều nông dân không giống tính cách dân cư ở vùng Thượng du Bắc Việt.

4. Hoàn cảnh xã hội và sinh sống của dân cư.

Ở những đô thị to bên Pháp có thể mở những hiệu giặt máy (blanchisserie mécanique) vì dân cư thường ở những gian buồng trong những tòa nhà năm bảy tầng, thiếu chỗ để giặt giũ, nhưng ở một đô thị như Sài Gòn mở hiệu giặt máy không ăn thua gì, vì dân số tuy đông nhưng ở rải rác từng căn nhà riêng, tuy nhỏ nhưng vẫn có đủ chỗ để giặt giũ áo quần.

5. Hoàn cảnh chính trị và văn hóa của dân cư : một thành phố như Lyon ở Pháp tuy dân số ít hơn Sài Gòn nhưng sức tiêu thụ sách vở phải mạnh hơn vì lẽ người Pháp đọc sách nhiều hơn người mình.

6. Túi tiền của dân cư : ở một vùng mà dân cư gồm có nhiều dân nghèo chỉ có thể bán những món hàng cần thiết, những hàng xa xí phẩm bán không đặng mạnh.

Một nhà kỹ nghệ chế tạo máy ra đi ô dự định sản xuất ra một kiểu máy ra đi ô giá bán độ 30.000 quan. Sau khi ban kỹ thuật nghiên cứu kiểu vở, bán

giám đốc thương mãi lo nghiên cứu về thị trường để phỏng định số máy có thể bán đặng hầu xem xét việc sản xuất ra kiểu máy ấy có thể sinh lời chăng. Họ nghiên cứu thị trường nước Pháp và các nước có thể là bạn hàng.

Biết rằng người mua đặng cái ra đi ô 30.000 quan ít ra phải là người có huê lợi mỗi năm trên 500.000 quan. Do theo những bản thống kê, những tài liệu về kinh tế, họ có thể biết ước lượng có bao nhiêu người có số huê lợi tối thiểu ấy. Sau đó họ sẽ xét qua nhiều yếu tố khác : sở thích dân chúng, con số bán của các hiệu ra đi ô khác, những thành thị có điện khí v.v... để rút lấy một phần số hầu phỏng định số người tiêu thụ.

Nhờ có nghiên cứu thị trường nhà doanh nghiệp mới có thể tránh bớt những bấp bênh trong công việc kinh doanh. Nếu đã có nghiên cứu thị trường thì chắc chắn những ông nào cách đây 15 năm đã bỏ vốn ra lập công ty điện ảnh để quay phim VN. Sẽ không thực hành dự định. Vì muốn quay một phim cho xứng đáng tổn phí cũng ngót một vài trăm ngàn mà toàn cõi VN. Vào thời ấy chỉ có vỏn vẹn 30, 40 rạp xi nê, trong số đó hết 2, 3 chục rạp của người Âu, sống với khách hàng ngoại quốc, chắc chắn sẽ không thuê phim VN... chỉ còn lại độ mười rạp có thể thuê phim VN thì làm sao nhà sản xuất phim lấy vốn lại ?

Có nghiên cứu thị trường mới khỏi hớ hênh như nhà xuất bản nọ in sách dạy cắt âu phục là một loại sách chuyên môn, lại in ra lối 5.000 quyển trong khi ấy toàn cõi VN chỉ có độ 10.000 thợ may. Nếu nhà sản xuất ấy bỏ "bàn toán" trước thì sẽ thấy sách phải đọng lại ít nhất 2.000 quyển.

Nghiên cứu thị trường là công việc của những nhà chuyên môn, là phận sự của những giám đốc thương mãi.

Song người bán hàng cũng cần biết thị hiếu và nhu cầu của khách hàng để khỏi phải thất công đến mời... nhà sư mua lược. Trong giai thoại người bán hàng, có chuyện một anh chàng kia đi từng nhà một để bán máy hút bụi (aspirateur) và lau chùi chạy bằng điện. Một hôm anh ta đi vào một nhà thuộc vùng ngoại ô một tỉnh ly xin yết kiến bà chủ nhà, để giới thiệu và trình diện "cái máy tối tân" sẽ giúp cho bà khỏi nhọc công quét nhà, lau bụi, đánh bóng sàn nhà. Anh ta nói rất khéo, bà chủ nhà lắng tai nghe và bắt đầu chú ý đến cái máy mới bảo anh cho chạy thử xem. Chàng ta ráp máy, định gắn dây điện, nhưng ngó tới ngó lui cố ý tìm chỗ cắm hơi điện, mà không thấy mới hỏi bà chủ nhà. Bà ta ngạc nhiên hỏi : "Thế máy này chạy bằng điện ? Nhưng thưa ông, ở vùng này chưa có hơi điện !".

Người bán hàng cũng có thể theo nguyên tắc nghiên cứu thị trường của những nhà chuyên môn

mà áp dụng trong một phạm vi nhỏ hẹp hơn. Không theo sát những bản thống kê (statitique) tỉ mỉ, không nhờ đến những cơ quan dò dư luận quần chúng (Gallup), họ có thể nêu lên những câu hỏi sau đây và tìm câu trả lời :

- Hạng người nào cần đến món hàng mình bán ?

- Hạng người nào có thể mua món hàng ấy ?

- Số người tiêu thụ nhiều hay ít ?

- Món hàng ấy thuộc về loại hàng thường dùng hay loại xa xí phẩm ?

- Có ai đòi hỏi món hàng ấy chăng ?

Biết khách cần dùng những gì và thích những gì người bán mới có thể làm vừa lòng khách.

TÓM TẮT

BIẾT RÕ THỊ TRƯỜNG

- Nhà buôn cần biết rõ thị trường để tránh bớt những bấp bênh trong việc mua bán.

- Nghiên cứu thị trường là đo lường sức tiêu thụ của một món hàng ở một vùng.

- Người bán hàng không cần phải nghiên cứu thị trường một cách tỉ mỉ như những nhà chuyên môn song phải cần biết đại để :

- Hạng người nào cần đến món hàng mình bán ?

- Hạng người nào có thể mua ?

- Số người tiêu thụ nhiều hay ít.

- Hàng ấy thuộc loại thường dùng hay loại xa xí phẩm ?

CHƯƠNG 3

BIẾT RÕ ĐỐI PHƯƠNG

"Biết người, biết mình, trăm trận trăm thắng"

(TÔN TỬ Binh thư)

Ra tranh thương là chiến đấu. Trong việc chiến đấu chính trực để chiếm lấy một khách hàng hay một thị trường, người bán hàng cũng như nhà doanh nghiệp phải biết dùng tất cả những khí giới có thể dùng, phải biết lợi dụng tất cả những chỗ yếu của đối phương cũng như phải biết phòng ngừa những điểm bén nhọn của họ.

Trong chiến thuật bán hàng, biết rõ món hàng, biết rõ thị trường cũng chưa đủ, ngoài ra còn phải biết rõ đối phương. Biết rõ món hàng mình bán chưa đủ, cần phải biết món hàng của đối phương mình, cách mua bán của họ ra sao.

Chiến đấu để sinh tồn là lề luật của thiên nhiên. Trong việc mua bán lẽ tất nhiên phải có sự cạnh tranh. Sự có mặt của đối phương dù "khỏe" hơn ta nhiều cũng không đáng làm cho chúng ta khiếp,

trái lại chúng ta nên xem nó là một sự kích thích làm cho chúng ta thêm phấn khởi.

Có người đi buôn lại rất sợ sự cạnh tranh, nhưng sự cạnh tranh thường khi giúp cho việc mua bán thêm hoạt động. Ông mở một hiệu sách ở một con đường chưa có hiệu sách nào, khách hàng tuy vẫn đến nhưng không đông đảo. Một hiệu sách khác lại mở ra cũng ở gần đó, khách hàng đã bắt đầu tấp nập hơn. Nếu có hiệu sách cũng mở ra trên con đường ấy thì chắc chắn những hiệu sách đó đều thấy sự buôn bán thịnh vượng thêm. Vì sao ? Vì khách hàng đã biết con đường ấy có nhiều hiệu sách khi cần mua họ sẽ đến con đường ấy, nếu như ở hiệu này không có thứ sách họ cần, có thể bước sang hiệu khác rất tiện đường.

Vì lẽ ấy chúng tôi không biết một hiệu giày mở ở đường Pellerin không ăn thua mà khi dọn về đường Lê Lợi cũng ở gần đó, lại bán khá hơn, vì đường Lê Lợi đạng khách hàng biết tiếng là có nhiều hiệu giày khéo.

Tìm hiểu đối phương không có nghĩa là tìm hiểu họ với óc tò mò gần như bệnh hoạn của những người việc nhà không lo hay đi soi mói việc người để... ganh tị một cách vô ích.

Tìm hiểu đối phương đây là tìm hiểu những điều cần biết về cách mua bán, về giá cả, về những món hàng họ bán để không qua khinh suất họ, để

biết họ có điểm lợi nào hơn mình hầu cố gắng cho bằng họ.

Trước hết phải xét xem món hàng mình bán đã có những ai cùng bán. Kế đó sẽ tìm hiểu :

Về những món hàng của đối phương bán :

- Giá cả mắc hay rẻ hơn mình.

- Họ có tặng hoa hồng cho khách hàng chăng ?

- Họ đã đổ hàng, cất hàng ở đâu ?

- Hàng của họ đặt tín nhiệm của khách nhiều hay ít ?

Về địa vị và bề thế của đối phương :

- Công việc thương mãi của họ to hay nhỏ ?

- Khách hàng của họ thuộc hạng người nào ?

- Sự hoạt động và phạm vi hoạt động của họ.

Có những tài liệu ấy chúng ta sẽ so sánh món hàng và cách mua bán của mình với đối phương.

Có so sánh mon hàng của chúng ta với món hàng của đối phương về phẩm chất cũng như về giá cả chúng ta mới tránh khỏi bán quá cao trong khi họ bán giá hạ để cướp khách hoặc bán giá quá hạ mất lời trong khi họ vẫn cầm giá mà vẫn cầm đặng khách.

Có biết rõ đối phương, chúng ta mới biết thứ hạng nào họ còn, thứ hạng nào họ hết. Khi biết chắc

rằng chỉ có một mình mình còn thứ hàng ấy, chúng ta sẽ mạnh miệng mà giới thiệu và không dại dột bán phá giá.

Tóm lại, khi biết rõ đối phương người bán hàng sẽ thêm lòng tự tin.

Tìm biết đối phương bằng cách nào ?

Chúng ta có nhiều phương tiện để dò xét đối phương.

- Do những quảng cáo của đối phương.
- Do ý kiến, cảm tưởng của khách hàng.
- Do những bài báo nói về họ.

TÓM TẮT

BIẾT RÕ ĐỐI PHƯƠNG

- Biết rõ thị trường chưa đủ, cần phải biết rõ đối phương.
- Tìm hiểu đối phương là tìm hiểu về cách mua bán của họ, về những món hàng họ bán, về giá cả họ áp dụng, về địa vị của họ trong thương trường.
- Chúng ta có nhiều phương tiện để tìm hiểu đối phương.
- Do những quảng cáo của đối phương.
- Do ý kiến và cảm tưởng của khách hàng.
- Do những bài báo nói về họ.
- Do sự quan sát của chúng ta.

CHƯƠNG 4

BIẾT RÕ NGƯỜI KHÁCH NHỜ TÂM LÝ HỌC

"Trong phép hành động mọi việc đều gom về việc biết người và sử dụng người" ([1])

Bernard GRASSET

1. Để mở đầu hai chương 4 và 5.

Trong quyển *"16 Định lý doanh nghiệp"* ([2]) H.N CASSON nêu ra định lý này : "Phải có hai người mới làm thành cuộc doanh nghiệp" để nhắc nhở chúng ta rằng trong mọi công cuộc làm ăn phải biết đến "người thứ hai", biết đếm xỉa đến ý muốn, sở thích quyền lợi của họ.

Sự khôn ngoan của dân gian cũng đã chứng tỏ

---

(1) Tout se ramène dans l'action à la connaissance et à la conduite des hommes - Bernard GRASSET. (Remarques sur l'Action).

(2) 16 Định lý doanh nghiệp, quyển thứ 2 trong loại sách "Doanh nghiệp" Phạm Cao Tùng dịch.

chân lý này bằng một câu ngộ nghĩnh : "Muốn làm ăn phải biết chia động từ. Tôi ăn, anh ăn, nó ăn. Nếu chia động từ nửa chừng : "tôi ăn" mà bỏ sót "anh ăn", "chúng nó ăn" thì hỏng việc.

Bán hàng là một phần quan trọng trong việc doanh nghiệp. Trong việc bán hàng cũng có hai người, người bán và người mua. Hai người đều có quyền lợi riêng, sở thích riêng, ý nghĩ riêng. Đã là người họ hành động, cảm giác và suy nghĩ theo bản tính con người. Bán hàng là một công việc thuộc về nhân tâm. Vì thế muốn bán hàng cần phải biết "người".

Bán hàng là một sự tranh chấp về quyền lợi. Trong sự tranh chấp ấy lẽ cố nhiên người bán phải chiếm phần thắng, thắng nhưng không đè bẹp đối phương, thắng nhưng không làm cho khách cảm thấy mình bị thua thiệt. Nghệ thuật của người bán là biết dung hòa quyền lợi và cá tính của mình với ngời khách để làm cho họ trở nên một người bạn một đồng minh.

Để đi đến sự thỏa hiệp có lợi cho đôi đàng ấy, người bán phải lãnh vai chủ động. Khách không cần tùy người bán cũng không cần hiểu người bán. Người bán trái lại luôn luôn phải tùy khách, cần mua chuộng khách, cần lấy lòng khách.

Muốn làm đặng nhiệm vụ khó khăn ấy người

bán cần phải hiểu người khách, hiểu tâm lý và tính tình người khách.

Có hiểu rõ sở thích khách, tính ý khách, người bán mới có thể làm vừa lòng khách, làm cho họ ham mua, thích mua, ưng mua món hàng. Có dò đoán đặng thái độ, cách hành động của khách, người bán mới có thể làm cho sự giao thiệp, nói cho đúng là sự tranh chấp về quyền lợi giữa người khách và họ đặng trơn tru để đem lại kết quả tốt là : tiền lời bỏ túi nhưng vẫn giữ đặng người khách. Lối buôn bán của phường con buôn tầm thường : chỉ cốt bán đặng hàng bất chấp người mua, không cần lưu luyến khách, không phải là chính sách khôn ngoan. Vì *bán đặng món hàng không quý bằng giữ được người khách.* Tất cả những ai ra bán hàng và muốn sống về nghề bán hàng nền khắc cốt chân lý này.

Để hiểu rõ khách, người khách có hai phương tiện để dùng :

- Tâm lý học.

- Và tướng học.

Các nhà triết học hiện giờ khi khảo xét về cá tính con người thường dùng cặp hai khoa học này và gọi tên chung tướng diện tâm lý học[1] tức là khoa

học có mục đích tìm hiểu tâm lý, tính tình của con người qua hai khoa tâm lý và tướng học.

Hai khoa học rất quan trọng rất cần thiết cho đời sống ấy đáng lý phải đặng ghi ở đầu chương trình học vấn nhà trường, nhưng trái lại ở nhà trường chỉ dạy phớt qua một phần tâm lý học, còn tướng học thì tuyệt nhiên không thấy dạy, vì có lẽ các giáo sư cho tướng học là một khoa học thần bí, một thứ mê tín chăng ?

Trong phạm vi một quyển sách. Lẽ tất nhiên chúng tôi không thể bàn đến một cách rành mạch hai khoa học rất rộng rãi và phức tạp ấy. Tuy thế trong hai chương 4 và 5 sau đây chúng tôi cũng cố gắng vạch phớt qua những đại cương của hai khoa tâm lý học và tướng học đủ cho người bán hàng hiểu và áp dụng trong khi làm nghề.

Như các bạn sẽ thấy, chương 4 và 5 này là phần quan trọng và dài nhất trong quyển sách này. Có khi nó cũng làm cho nhiều bạn sẽ hơi rối óc mặc dầu chúng tôi cố hết sức giản dị trong khi nói đến những vấn đề chuyên môn như tâm lý học.

Muốn dễ hiểu hai chương khá dài này trước khi đọc, xin các bạn nên xem qua đoạn tóm tắt đại ý của mỗi chương để thấy rõ bố cục tổng quát của nó.

2. Tâm lý học là gì ?

Là một khoa học nghiên cứu về những trạng thái, những hiện tượng thuộc về tâm lý để xác định những nguyên do và định luật của những trạng thái và hiện tượng ấy.

Nói một cách khác : tâm lý học có hai mục đích : tìm hiểu những bẩm chất (dispositions) cốt yếu của con người để tiên đoán cách cư xử và hành động của họ một khi đã xác định giá trị của mỗi bản chất.

Lúc ban đầu khoa tâm lý học là một phần của huyền học (métaphysique), nghiên cứu về những hiện trạng của linh hồn. Nhưng hiện nay, với những công trình khảo cứu của những nhà khoa học như : Binet, Fouillée, W. Jáme, Th. Ribot, Lé y Bruhl, F. Achille Delmas, M. Boll và những bác sĩ S. Freud, Pierre Janet, C. Dumas, khoa tâm lý học đã biến thành một khoa học thực nghiệm có một nền tảng khoa học rất vững chắc.

Nhiều đại học bên Âu Mỹ có phòng thí nghiệm về tâm lý học (labora'oire de Psychologie).

3. Sự ích lợi của tâm lý học.

Nếu không phải là chàng An Tiêm trong chuyện "Quả dưa đỏ" hay Robinson trong chuyện "Robinson Crusoe", sống riêng biệt ở một hoang đảo, mọi người trong chúng ta dù làm nghề gì hay ở địa

vị nào cũng luôn luôn có dịp tiếp xúc và giao thiệp với người khác. Vì thế mỗi người trong chúng ta đều cần nhận định rõ rệt cá tính của những người mình phải giao tiếp, cần hiểu rõ dục vọng, sở thích của họ, cần biết họ muốn gì, suy nghĩ những gì và cảm tưởng họ ra sao. Người bán hàng cần biết gợi sự ham thích của khách để họ mua hàng. Nhà y sĩ cần biết phán đoán về người bệnh. Viên sĩ quan cần hiểu những binh lính dưới tay mình. Nhà văn cần hiểu tâm lý các nhân vật mình diễn tả. Vợ chồng cần hiểu nhau. Cha mẹ cũng cần hiểu con cái.

4. Tâm lý học áp dụng vào đời sống.

Có thể áp dụng khoa tâm lý học vào nhiều ngành hoạt động của đời sống con người một cách rất ích lợi.

a) Về y học : Khoa phân giải tinh thần (psychanalyse) tâm lý học bệnh lý (psychopathologie).

b) Về chức nghiệp : Hướng dẫn nghề nghiệp (orientation professionnelle) tuyển trạch người làm (sélection).

c) Về học vấn : Hướng dẫn việc học, tuyển trạch, tâm lý nhi đồng (pédologie), khoa sư phạm (pédagogie).

d) Về thương mãi : bán hàng, quảng cáo.

Kỹ thuật áp dụng khoa tâm lý học vào đời sống thực tế tiếng Pháp gọi là : psychotechnique.

Ở sau đây chúng tôi chỉ bàn riêng về những phần tâm lý học có liên quan đến việc bán hàng và chỉ cách áp dụng nó vào việc bán hàng.

5. Những yếu tố căn bản làm thành cá tính con người.

Trong khi nghiên cứu về cá tính con người, mỗi nhà tâm lý học có lối phân loại (classification) riêng mỗi người lại dùng danh từ riêng để chỉ về một bẩm chất, thí dụ muốn nói rằng con người ai cũng có tính ham muốn, tức là bẩm chất hướng con người ham thích, ước mơ điều lợi lộc, người thì gọi là : avidité, người thì dùng acquisivité, dérir, người thì : appétition. Để chỉ về cảm tính người thì dùng : affectivité, người khác thì : émotivité, v.v...

Sự thiếu nhất trí và thiếu hợp lý hóa này làm cho người nghiên cứu về tâm lý học, một nhà khoa học đã rất là phức tạp, lại thêm phiền phức[1]. Cũng vì thế chúng tôi buộc lòng mỗi khi dùng đến một danh từ chuyên môn, phải kèm theo tiếng Pháp để các bạn nhận rõ nghĩa danh từ ấy.

---

(1) Về điểm này chính nhiều người trong cuộc, tức là những nhà tâm lý học cũng phải lên tiếng than phiền. Xem trang 12 quyển (Eraité - du caractère) của E. MOUNIER (Editions du Seuil).

Lối phân tích cá tính con người mà chúng tôi trình bày sau đây là của hai nhà tâm lý học : F. Achille Delmas và Marcel Boll. Chúng tôi không nói là hoàn bị, nhưng theo chúng tôi, dễ hiểu nhất. Những tài liệu dùng để viết chương này một phần lớn rút trong quyển "La personnalité humaine"(1) của hai tác giả nói trên.

Theo Delmas và M. Boll, cá tính trọn vẹn của con người là tổng hợp của cá tính thiên nhiên (personnalité innéc) với cá tính tập thành (personnalité acquise).

Sau đây là bảng tổng hợp cá tính con người (tableau synthét que de la personnalité humaine).

BẢNG TỔNG HỢP CÁ TÍNH CON NGƯỜI

TÍNH CHẤT	Tham muốn Lòng nhân Óc hợp đoàn Hoạt động tính Cảm tính	Thị hiếu Khuynh hướng Thói quen Dục vọng	**TÂM TÍNH**
TRÍ TUỆ	Trí nhớ Óc tưởng tượng Óc phán đoán	Ký ức Ý kiến Tín ngưỡng Giáo dục	**TÂM TRÍ**
Cá tính thiên nhiên + Cá tính tập thành =			Cá tính trọn vẹn

(1) Nhà Flammarion xuất bản (in lần thứ 6) năm 1932.

Cá.tính con người gồm có hai phần : **TÂM TÍNH** (caractère) và **TÂM TRÍ** (mentalité).

TÂM TRÍ là *TÍNH CHẤT* (tempérament) chúng ta đã mang sẵn trong người khi mới sinh ra hợp với những thị hiếu (gouts), khuynh hướng (inclinátion), thói quen (hábitude), dục vọng (pássion) mà chúng ta hấp thụ tiêm nhiễm sau khi chung đụng với đời.

TÍNH CHẤT (le tempérament) là tổng số những bẩm chất thuộc về cảm tính và hoạt động (dispositions aflectives, active) có thể kể 5 bẩm chất sau đây :

1. *Tham muốn* (avidité) là bẩm chất hướng con người về điều lợi. Chữ "lợi" đây không có nghĩa riêng là lợi lộc vật chất, người ta có thể ham muốn sự lợi về tinh thần cũng như về vật chất. Bởi có bẩm chất này nên mỗi người trong chúng ta, nếu không loạn óc, đều biết đòi hỏi những gì mình có quyền đòi và không có người nào ưng làm việc không công (acte gratuit).

Người mà bẩm chất này phát triển quá mức là người điên vì danh vọng (trường hợp những người hay xưng mình là đế vương), người điên vì của cải lúc nào cũng nghĩ rằng mình bị thua thiệt, bị bóc lột, bị bạc đãi, lúc nào cũng chờ đợi trúng số độc đắc hoặc lãnh gia tài kếch sù.

Những trạng thái bất thường của bẩm chất này các nhà chuyên về tâm y học (psychiatre) gọi là bệnh tham vọng (paranoia), cũng gọi là bệnh ích kỷ, khi những tham muốn này thuộc về tinh thần.

2. *Lòng nhân* (bonté) là bẩm chất hướng chúng ta làm điều thiện, yêu người đồng loại, thích làm cho kẻ khác yêu mến, quí trọng chúng ta.

Người thiếu bẩm chất này là người tâm loạn (foliemorale). Bệnh nhẹ, chúng ta thấy ở những con người tâm địa nham hiểm (mẹ ghẻ hành hạ con chồng, mẹ chồng xử tệ với con dâu). Bệnh nặng là trường hợp những tay "khát máu" giết chết người không nhờm tay hoặc hành hạ người khác để vui như Đắc Kỷ lập Bá lạc đài hay hoàng đế Néron đốt cháy thành Rôma cho vừa lòng người yêu.

3. *Óc hợp đoàn* (sociabilité) là bẩm chất làm cho chúng ta thích chung đụng gần gũi với kẻ khác, làm cho chúng ta quan tâm đến kẻ khác, tìm cách gây hoặc mua chuộc cảm tình, lòng thương yêu của họ.

Nhờ có bẩm chất này mới có đời sống xã hội. Chính nó làm nẩy sinh các lễ nghi, phép tắc qui định sự giao thiệp giữa loài người phép lịch sự, phép xã giao v.v...

Tùy theo bẩm chất này phát triển điều hòa hay không nó làm nẩy sinh ra tính tốt hay tính xấu.

Chúng ta là người khả ái, diêm dúa, lịch sự, láo khoác, bịp đời, bải buôi hay cộc cằn đều do bẩm chất này.

Người mà bẩm chất này phát triển một cách thái quá tức là người quá tự đại, tự cao hay khoe khoang mình một cách thái quá (my homane) tưởng mình là ông thánh, ông thần hoặc hay lập dị thích làm cho mình lạ hơn người, khác hơn người để cho người ta chú ý đến.

Người thiếu bẩm chất này là người "ghét đời" (mi santrope) thích sống cô độc không ưa giao thiệp với ai.

Hai hạng nói trên (mà bẩm chất này không đặng điều hòa) đều thuộc về hạng người đầu óc không bình tĩnh.

4. *Hoạt động tính* (ativité) là bẩm chất làm cho con người thấy cần hoạt động. Hoạt động bằng mọi cách : bằng trí óc, bằng tay chân, bằng lời nói, dáng điệu hay sắc mặt. Người mà bẩm chất này phát triển quá mạnh đâm ra náo động, nói năng huyên thuyên, tính tình bộc lộ hay tinh nghịch. Người mà bẩm chất này suy kém đâm ra nhu nhược, chậm chạp hay lờ đờ. Người mà bẩm chất này không đặng điều hòa, sức hoạt động của họ thay đổi bất thường (cyclothymie) khi hoạt động hung hăng một cách vô lối, khi nằm co chẳng buồn cử động.

5. *Cảm tính* (émoivité) là bẩm chất làm cho con người biết xúc cảm (vui, buồn, đau, khổ, lo, sợ) khi tiếp xúc với ngoại giới.

Đa cảm xúc (hyperémotivité) là một chứng bệnh tinh thần. Những người bị ám ảnh (obsédé), những người hay lo âu sợ sệt vô lối (angoissés), những thi sĩ đau ngực xem cái chết một con bướm quan trọng như cuộc Đại chiến tranh, hoặc việc cô láng giềng họ thầm yêu đi lấy chồng như sự sụp đổ một vũ trụ đều thuộc hạng đa cảm xúc.

Người thiếu bẩm chất này đâm ra lạnh lùng, khô khan, điềm nhiên, ít biết xúc cảm.

Năm bẩm chất này hợp thành *TÍNH CHẤT* con người.

TÂM TRÍ (lamentalité) là *TRÍ TUỆ* (l'intelligence) tổng hợp với những ký ức (souvenirs), ý kiến (opinion), tín ngưỡng (croyance), giáo dục (culture) chúng ta đã hấp thụ tiêm nhiễm khi chung đụng với đời.

TRÍ TUỆ (l'intelligence) là tổng số những bẩm chất thuộc về trí thức (disposition intellectuelles). Có thể kể những bẩm chất cốt yếu sau đây :

1. Trí nhớ (mémoire) là bẩm chất giúp cho chúng ta ghi nhớ những gì do tri giác (perception) chúng ta đã thâu thập. Trí nhớ chỉ có phận sự thâu

thập, ghi lại, giữ gìn để trả lại khi cần. Nó không lọc lựa, không phán đoán. Nó là một bẩm chất thụ động.

2. *Óc tưởng tượng* (l'imagination) là bẩm chất giúp chúng ta liện kết những gì chúng ta đã tri giác hoặc những gì ký ức đã ghi lại để tạo ra những ý tưởng, những hình ảnh mới lạ. Những công cuộc phát minh đều là do công trình của những người giàu óc tưởng tượng.

3. *Óc phán đoán* (le jugment) là bẩm chất giúp cho chúng ta biết chọn lọc, cân nhắc những ý tưởng, những hiện tượng chúng ta đã tri giác hoặc những ấn tượng của trí nhớ đã thâu thập và đưa trở lại, để phán đoán một cách xác đáng. Nó đóng một vai tuồng quan trọng trong đời sống, đời sống thực tế cũng như đời sống tình cảm hay tinh thần.

Người mê tín là người thiếu óc phán đoán. Những cách xử sự mà chúng ta cho là ngông cuồng : con gái viên tuần phủ xách gói bỏ nhà theo anh tài xế là vì phán đoán không chín chắn hoặc óc phán đoán bị những bẩm chất thuộc về cảm tính đè bẹp.

Ba bẩm chất này hợp thành **TÂM TRÍ** (la mentalité) của con người.

Tóm lại : cá tính thiên nhiên (personnalité innée) con người gồm có tám bẩm chất :

Năm bẩm chất thuộc về cảm tính và hoạt động làm thành *TÍNH CHẤT*.

Ba bẩm chất thuộc về trí thức làm thành *TRÍ TUỆ*.

Sở dĩ người ta đặng biết con người có tám bẩm chất cốt yếu này là vì những nhà tâm y học nhận thấy ở những người cuồng tâm hay loạn trí luôn luôn họ bị thiếu một trong tám bẩm chất này hoặc những bẩm chất này phát triển không điều hòa.

Tám bẩm chất này phối hợp, liên kết với nhau một cách rất phức tạp theo những định luật mà người ta chưa khám phá nổi để tạo thành cá tính thiên nhiên. Vì thế cá tính con người rất là phức tạp. Dân gian đã nhận thấy điều này khi họ nói : "Bá nhân bá tánh, bá bụng bá bao tử". Cá tính thiên nhiên này lại bị nhiều yếu tố khác chi phối, cải biến sửa đổi, thêm bớt. Hoàn cảnh xã hội, địa dư, lịch sử, ảnh hưởng rất nhiều đến cá tính con người. Điều ấy quá rõ rệt tưởng chẳng cần phải dẫn thí dụ.

Sau khi đã chịu những ảnh hưởng nói trên, con người có thêm một cá tính mới tức là cá tính tập thành (personnalité acquise).

TÍNH CHẤT sau khi hợp với cá tính tập thành làm thành **TÂM TÍNH** con người (le caratère).

TRÍ TUỆ sau khi hợp với cá tính tập thành làm thành **TÂM TRÍ** con người (la mentalite).

TÂM TÍNH và **TÂM TRÍ** tức là cá tính trọn vẹn của con người (la personnalité totale).

6. Cách phán đoán cá tính của người.

Đã phân tích và biết rõ những yếu tố hợp thành cá tính của con người, bây giờ muốn phán đoán để hiểu biết cá tính một người nào, chúng ta sẽ làm công việc ngược lại tức là tổng hợp (synthétiser) những yếu tố ấy lại.

Để làm công việc ấy chúng ta sẽ mượn lối ký hiệu (notation) của môn số học, tuy rằng không có cao vọng so sánh tâm lý học với một môn khoa học chắc chắn như số học.

Có thể dùng những ký hiệu sau đây :

0 biểu hiện cho trị số (valeur) trung bình những bẩm chất.

> 0 có nghĩa là trị số cao hơn mực trung bình.

$0 <$ có nghĩa là trị số kém hơn mực trung bình.

• Tám bẩm chất căn bản tạo thành cá tính con người sẽ đặng biểu hiện bằng những chữ sau đây :

M = Tham muốn, H = Hoạt động tính, L = Lòng nhân, Đ = Óc hợp đoàn, C = Cảm tính, N = Trí nhớ, T = Óc tưởng tượng, P = Óc phán đoán.

Do đó chúng ta có thể ghi những phương trình (équation) sau đây về tâm tính và tâm trí của một người :

Người chậm trí = $H < 0$ (kém hoạt động)

Người nhanh trí = $H > 0$ (nhiều hoạt động)

Người nông nổi = $H > 0$ $P < 0$ (nhiều hoạt động kém phán đoán).

Người hiền từ = $L > 0$ (giàu lòng nhân)

Người yếu đuối bạc nhược về tinh thần = $L > 0$ $C > 0$ $H < 0$ $M < 0$ (giàu lòng nhân, giàu cảm tính, kém hoạt động, kém tham muốn).

Người nhiều cao vọng = $M > 0$ $Đ > 0$ (nhiều tham muốn, nhiều hợp đoàn, muốn thành công về mặt xã hội).

Người gian hùng = $M > 0$ $Đ > 0$ $L > 0$ $P > 0$ (nhiều tham muốn, nhiều hợp đoàn, thiếu lọng nhân, thiếu phán đoán).

Cho đặng rõ hơn, chúng ta có thể trị giá mỗi bẩm chất theo những cấp bậc tự ý mình đặt ra, thí dụ có thể đặt ra bảy bậc : từ - 3 đến + 3, con số (0) biểu hiện mực trung.

Bây giờ chúng ta có thể phán đoán cá tính của một người theo những phương trình (équation) sau đây, thí dụ :

CÁ TÍNH CỦA MỘT NHÀ DOANH NGHIỆP
MỘT NGƯỜI CHỈ HUY

Tham muốn	+ 1	Lòng nhân	0	Hợp đoàn	-1
Hoạt động	+ 3	Cảm tính	-1	Trí nhớ	0
Phán đoán	+ 2	Tưởng tượng	+ 2		

Nhiều hoạt động, nhiều tham muốn mới có thể nhận một chức vụ cần nhiều tranh đấu, nhiều trách nhiệm và để làm gương mẫu cho kẻ dưới tay.

Lòng nhân trung bình, ít cảm tính vì nhà doanh nghiệp, người chỉ huy phải hành động theo lý trí hơn là theo tình cảm.

Óc phán đoán chặt chẽ, óc tưởng tượng dồi dào vì nhà doanh nghiệp cần phán đoán, quyết định cách mau lẹ mà chắc chắn, cần nhiều sáng kiến. Trái lại, nhà doanh nghiệp không cần nhiều trí nhớ cho lắm.

Óc hợp đoàn giúp họ gây lấy cảm tình và giúp họ biết phụng sự kẻ khác một cách vui vẻ, tức là giúp họ thành công về mặt xã hội.

CÁ TÍNH CỦA MỘT NGHỆ SĨ

Tham muốn	-2	Lòng nhân	+2	Hợp đoàn	-1
Hoạt động	+2	Cảm tính	+3	Trí nhớ	0
Tưởng tượng	+3	Phán đoán	0		

Đặc tính nhà nghệ sĩ (lẽ cố nhiên là những chân nghệ sĩ) là giàu tình cảm, giàu tưởng tượng, giàu lòng nhân.

Họ ít ham lợi, đôi khi lại không biết giữ quyền lợi chính đáng của họ. Họ thích hoạt động nhưng trái lại ít thích phô trương, chỉ thích sống âm thầm riêng biệt hơn là sống cuộc đời hào hoa giả dối. Họ không cần mua chuộc cảm tình vì họ có thể bắt buộc người ta phải có cảm tình với họ, vì thế họ ít cần óc hợp đoàn. Chúng ta có thể hiểu cái ngông của thi sĩ Tản Đà, của Nguyễn Bính cũng như chúng ta không lấy làm lạ về thái độ ngang ngạnh của Orson Welles hay của Jean Cocteau. Nhà nghệ sĩ chỉ cần có một óc

phán đoán trung bình song cần có một óc tưởng tượng dồi dào.

CÁ TÍNH CỦA MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG

Tham muốn 0 Lòng nhân 0 Hợp đoàn +3

Hoạt động +2 Cảm tình +1 Trí nhớ +1

Tưởng tượng +3 Phán đoán 0

Trái với nhà nghệ sĩ, người bán hàng cần nhiều óc hợp đoàn vì họ cần nhiều đức tính khả ái để gây lấy cảm tình để mua chuộc khách hàng. Họ không thể "ngông" vì người ta có thể tha thứ một nhà nghệ sĩ chứ không ai tha thứ cho một nhà buôn.

Họ ít cần óc phán đoán vì họ cũng không thể dùng lý trí để dẫn dụ ai, họ chỉ cần lòng tin tưởng mạnh mẽ ở món hàng và chỉ biết dùng óc tưởng tượng để dẫn dụ khách làm cho khách xiêu lòng. Chúng tôi nói "xiêu lòng" chớ không phải "ngã lý" mà nghe họ.

Trí nhớ cũng cần thiết cho người bán hàng vì họ cần nhớ đủ mặt hàng, món nào còn món nào hết, cần nhớ rõ mặt khách hàng. Lòng tham muốn chỉ cần đặng mực trung bình. Người bán hàng quá ham lợi sẽ không đủ mềm dẻo để khi dùn khi thẳng với khách và sẽ làm nhỡ dịp bán, có khi mất luôn khách. Người bán hàng thiếu lòng ham muốn cũng không thể bán hàng đắc lực, khách cần chi thì bán thứ ấy sao gọi là bán hàng ?

Người bán hàng khéo là người biết bán nhiều

và bán mạnh khách hỏi mua dép phải biết tán để bán đặng đôi giày. Khách hỏi mua đôi giày da bò phải biết tán để khách mua đôi giày da hươu, khách hỏi mua quyển sách thường phải biết nói khéo cho khách mua quyển sách bản đẹp.

Hoạt động tính phải trên mực trung bình vì nghề bán hàng là một nghề cần nhiều hoạt động, nhiều tranh đấu.

CÁ TÍNH CỦA MỘT NGƯỜI KHÁCH HÀNG

Tham muốn	+3	Lòng nhân	0	Hợp đoàn	-2
Hoạt động	-2	Cảm tính	-2	Trí nhớ	-2
Tưởng tượng	-1	Phán đoán	+3		

Cá tính người khách ngược hẳn với người bán hàng vì quyền lợi hai người luôn luôn tương phản với nhau tâm lý thông thường người khách là bao giờ họ cũng muốn "mua hàng tốt mà giá rẻ". Có người khách hàng nào không tưởng tượng và khoái trá rằng mình đã "qua mặt" đặng người bán. Lòng tham muốn của họ rất nhiều. Người bán hàng khéo sẽ biết đánh trúng điểm tâm lý này để làm cho khách thấy "có lợi" mà mua hàng của mình hơn là phí thời giờ cầu khẩn ỉ ôi làm cho khách vì "thương hại" mà mua giúp mình.

Lòng nhân của người khách ở mực trung. Óc hợp đoàn có thể kém hơn mực trung "Có tiền là cửa cha" khách bao giờ cũng nghĩ thế. Họ không cần mua chuộc cảm tình người bán. Họ cũng không cần nhiều

hoạt động vì họ đóng vai tuồng thụ động. Người bán có bổn phận mời mọc, khêu gợi đốc suất làm cho họ ham thích hoặc thấy cần món hàng.

Người khách cũng không cần nhiều cảm tính. Vì thế các nhà buôn đều biết, phụ nữ là những khách hàng tốt nhất, cũng vì thế mà các hãng buôn to thường đặt người đàn ông già dặn, khô khan, lạnh lùng giữ chức vụ bổ hàng (directeur des services achats) về bán. Nếu người bổ hàng về bán mà chỉ do theo tình cảm thì nguy to. Người mua cần nhiều óc phán đoán, họ cần cân nhắc, lọc lựa, khi chọn hàng. Hiểu tâm lý này người bán phải để cho khách tự do lựa chọn cho thỏa thích, cũng đừng lấy làm lạ hoặc bất mãn khi gặp khách hay kỳ kèo, xin thêm, bớt, hoặc hay trả giá.

Người khách cũng không cần nhiều óc tưởng tượng và trí nhớ. Bổn phận nhà buôn là gợi óc tưởng tượng cho khách và nhắc nhở khách mua hàng. Các nhà buôn bên Âu Mỹ có thói quen nhắc nhở khách hàng bằng cách lập ra "tuần lễ bán hàng vải" (semai e du blane) nhắc nhở khách hàng lo kiểm điểm lại mùng mền, quần áo trong nhà để mua sắm, những ngày lễ kỷ niệm : "lễ các bà mẹ", "lễ các người cha", "lễ các cặp nhân tình" (St. Valentin) để nhắc nhở khách mua quà tặng nhau trong những dịp kỷ niệm ấy.

*

những phương trình nói trên với tính cách biểu thị của nó (valeur indicative). Cá tính con người vô cùng phức tạp vì cá tính thiên nhiên chúng ta mang sẵn khi ra đời lại bị sửa đổi thêm bớt, biến cải bởi nhiều yếu tố : hoàn cảnh xã hội, địa dư lịch sử, thể chất, sinh vật (biologique). Lại thêm vấn đề tự do ý chí (libre arbitre) xen vào thành ra khó mà đoán trước tất cả những sự trạng tâm lý, cũng không thể đo lường một cách chắc chắn giá trị những bẩm chất hợp thành cá tính.

Tuy thế, nắm đặng một mối dây cũng đỡ cho ta rất nhiều trong việc mở cái gút rắc rối là cá tính của con người, tìm đặng một phương hướng cũng không phải là vô ích trong việc dò dẫm, thám hiểm cái rừng rậm u minh là cá tính của con người.

Óc khôn ngoan của dân gian đã nhận thấy sự khó khăn ấy, khi họ nói "Dò sông dò biển dễ dò, nào ai bẻ thước mà đo lòng người".

Nhưng với sự phát triển không ngừng của khoa học, chúng ta có thể tin tưởng rất nhiều ở khoa tâm lý học. Cách đây 20 năm có ai dám nghĩ rằng có thể đi từ Paris sang Sài Gòn trong 36 tiếng đồng hồ, nhưng năm 1952, khi chiếc phi cơ "Constellation" đáp xuống phi trường Tân Sơn Nhất, không ai bu lại xem cả vì điều ấy đã rất là thông thường.

Cách đây mười năm, Bác sĩ A. Carrel nói cách khôi hài "Tâm lý học hiện giờ có trình độ của khoa

giải phẫu ở thời kỳ mà các nhà giải phẫu là những bác thợ cạo"(1)

Nếu ngày nay những bác sĩ chuyên về giải phẫu đục óc, tháo con mắt, mổ tim không còn là những bác thợ cạo nữa, thì trong một ngày mai đây người ta rất có thể nhờ đến những nhà tâm lý học khi muốn tìm người bạn trăm năm, khi muốn chọn nghề cho con đi học, khi tìm người hùn hạp làm ăn, tìm người giúp việc, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, dò xét một thị trường.

7. Cách áp dụng tâm lý học vào việc bán hàng.

"Bất luận ai cũng có thể bán một cái đồng hồ vàng lấy 50 quan. Nhưng phải là người bán hàng sành nghề mới có thể bán cái đồng hồ vàng ấy với giá 50.000 quan".

E. W. BUSHY (2)

Nếu bán hàng chỉ là công việc nói giá và bán món hàng cho người khách đã quyết định mua thì

---

(1) La psychologie est dans l'état de la chirurgie à l'epoque où les chirurgiens étaient des barbiers A.Carrel. L'homme cet inconnu (Plon édit).

(2) N'importe qui peu vendre une montre en or pour 50 frs, mais le venderu compétent est celui qui peut vendre une montre en or pour 50.000 frs. - E.W.Bushy.

không có nghệ thuật bán hàng và như thế tưởng chẳng cần đến người bán hàng, một cái máy cũng có thể làm công việc ấy.

Chỉ có thể nói đến nghệ thuật bán hàng là khi người bán biết tạo ra sự đòi hỏi, biết làm cho khách hàng ham mua, thích mua và khi cần bênh vực lý lẽ của mình (về giá cả, về phẩm chất) biết nói khéo thế nào để làm cho khách xiêu lòng, nghe theo mình và bỏ tiền ra mua.

Vì thế hiểu tâm lý khách là điều cần thiết nhất trong nghệ thuật bán hàng. Người bán hàng phải tìm hiểu những động lực làm cho người khách mua hàng.

Cũng như nhà nhạc sĩ đã biết qua âm thanh của mỗi cung bậc trong cây đàn, cứ do theo đó mà nhấn phím sẽ có những âm thanh trầm bổng, nhặt khoan theo mình muốn. Đã biết qua các yếu tố tạo thành cá tính con người, chúng ta sẽ dò theo đó mà gỡ mối, mà dò xét tâm trạng của người khách để ức đoán thái độ, cách cư xử của họ.

Sự ước muốn ham thích bắt nguồn gốc ở nhiều nguyên do, nhiều động lực. Người mua chiếc ôtô có thể vì thích tiện nghi : *Tham muốn*, muốn phô trương với chúng bạn : *óc hợp đoàn*. Người mua cây đàn để thỏa thích một mỹ cảm, thích âm nhạc : *cảm tính*, nhiều khi để thỏa thích thú yên vui trong gia đình : *lòng nhân*. Người mua cái tủ sắt vâng theo

luật bảo vệ tài sản : *tham muốn* và cũng vì lo sợ bị mất của : *cảm tính*. Người mua bánh mứt để thỏa thích thú ăn ngon : *tham muốn* đôi khi cũng vì lẽ giao du mua quà bánh ặặng bạn bè : *óc hợp đoàn*. Người mua sách cũng do nhiều động lực. Người mua quyển sách dạy làm ăn, là vì muốn kiếm thêm tiền của *tham muốn*. Người mua quyển tiểu thuyết phiêu lưu trinh thám để thỏa thích *óc tưởng tượng*. Cô gái mua quyển truyện tình bi đát là vì thích thơ mộng : *cảm tính*. Cậu sinh viên mua một quyển sách khảo cứu khoa học là để thỏa thích tính tò mò trí thức : *hoạt động tính*. Người mua món đồ chơi cho trẻ con vì lòng yêu con cái, gia đình, *lòng nhân*. Người mua chai nước hoa món đồ trang sức là vì do tính muốn làm đẹp : **cảm tình** và cũng vì muốn mua chuộc lòng người yêu : *óc hợp đoán*.

Có hiểu tâm lý khách người bán mới biết gãi đúng chỗ ngứa của khách.

Một điều nên hiểu ý là khi mua hàng, khách ít dùng đến những bẩm chất thuộc về tâm trí (trí nhớ óc tưởng tượng, óc phán đoán). Những bẩm chất này ít dự phần vào sự quyết định mua hàng. *Người khách thường hành động theo cảm tính hơn lý trí*. Đó là điều người bán hàng phải ghi nhớ để khỏi thất công viện lý nọ lẽ kia cho khách nhận là phải lẽ là hợp lý. Khách có thể nhận thấy món hàng đáng mua, nhưng họ vẫn không mua vì họ không thích, không

ham muốn. Trái lại khi cảm tính họ bị kích thích, khi *người bán biết gợi sự ước muốn, làm cho họ ham thích thì chắc chắn họ mắc phải câu.* Hãy xem lại trong nhà chúng ta biết bao nhiêu món đồ chúng ta đã mua mà không bao giờ dùng đến hay chỉ dùng một hai lần, chỉ vì lúc mua chúng ta bị kích thích nên không kịp suy nghĩ.

8. Những định luật chỉ huy đời sống tâm lý.

Ở những đoạn trước chúng tôi đã phác họa phần tâm lý tính (psycho logie staique) là phần nghiên cứu về sự cấu thành (constitution) cá tính của con người.

Bây giờ chúng tôi sẽ bước qua phần tâm lý động (psychologie dynamique) là phần nghiên cứu về cách biểu hiện (manifestation) của cá tính con người, cách vận động của guồng máy tâm lý.

Nghiên cứu tâm lý học theo phương pháp khoa học bằng cách quan sát và thí nghiệm, các nhà tâm lý học tìm ra nhiều định luật tâm lý (lois psycholo giques) xác định mối liên quan của những sự trạng (faits psychologiques) giải thích cách xử sự và thái độ của con người. Những định luật ấy chỉ huy đời sống bên trong chúng ta tức là đời sống tâm lý.

Tuy nó chưa đặng chắc chắn, rõ ràng, như những định luật của vật lý hay hóa học vì lẽ những hiện tượng tâm lý vô hình lại rất phức tạp, nhà khảo

cứu không thể mang nó ra phân tích một cách thực sự như nhà hóa học phân tích nước hay dưỡng khí, cũng không thể đo lường nó về phẩm hoặc về lượng.

Song những định luật ấy vẫn có một giá trị khoa học và cũng giúp ích rất nhiều cho người muốn tìm hiểu tâm lý, muốn giải thích thái độ, cách xử sự và hành động của người khác hoặc của chính mình.

Có nhiều định luật tâm lý. Ngay trong quyển "L'éducation fonctionnelle" ([1]) nhà tâm lý học Ed. Claparède có đưa ra 10 định luật chính về phép cư xử (les grandes lois de la conduite). Chúng tôi chỉ đang cử ra vài định luật chính có liên quan rõ rệt với vấn đề chính của quyển sách nầy : Việc bán hàng, cốt để áp dụng nó trong khi làm nghề.

a) *Luật nhu cầu.* (loi du bessoin) *Con người luôn luôn tìm cách thỏa mãn những nhu cầu thiên nhiên.* Kết quả của luật nầy là : *Sự hoạt động của con người bao giờ cũng có nguyên nhân ở một nhu cầu.* Có thể một vài nhu cầu thiên nhiên của con người : tiếp dưỡng (nutrition), sinh sản (procréation), di động (mobilité), cảm thụ (réceptivité).

Trong chúng ta có người nào không cần ăn, uống, thở ? Không biết yêu đương. Không biết hoạt động để tiến bộ hoặc để tự vệ, chống lại tạo vật ?

---

(1) Ed. Claparede. "L'Education fonctionnelle" nhà xuất bản Dela Chaux et Niestlé. Neufchatel - Paris 1931.

Không biết cảm thụ điều hay việc dở, không c n vì tàu hưởng của hoàn cảnh ?

u bà

Những bẩm chất thiên nhiên của con người mà chúng tôi đã vạch qua ở đoạn 5 trong chương nầy, là những phương tiện để con người thỏa mãn những nhu cầu nói trên.

Bẩm chất tham muốn làm thỏa mãn nhu cầu tiếp dưỡng, sự thèm khát về sinh lý (thèm ăn) cũng như những khát vọng tinh thần (khao khát danh vọng).

Bẩm chất lòng nhân để thỏa mãn nhu cầu sinh sản tức là tính dục (instinct sexuel).

Bẩm chất hợp đoàn cũng là một phương tiện để thỏa mãn nhu cầu sinh sản.

Bẩm chất hoạt động tính và cảm tính để thảo mãn nhu cầu di động.

Những bẩm chất thuộc tâm trí (óc tưởng tượng, trí nhớ, óc phán đoán), để thỏa mãn nhu cầu cảm thụ.

Mỗi hoạt động của con người đều cốt để thỏa mãn những nhu cầu nói trên. Nếu không có những nhu cầu ấy chắc con người không muốn hoạt động cũng không biết hoạt động và biến thành một cái bàn, một tảng đá chớ không còn là một sinh vật.

Áp dụng luật này vào việc bán hàng, người bán sẽ hiểu rằng bán những món hàng có công dụng trực

tiếp để thỏa mãn những nhu cầu thiên nhiên của con người dễ bán hơn và bán đặng nhiều hơn những món hàng thuộc xa xí. Xa xí phẩm cũng làm thỏa mãn những nhu cầu thiên nhiên nhưng một cách xa vời hơn, nên người khách ít khi chú ý. Bổn phận người bán là phải nhấn mạnh cho khách thấy những nhu cầu nào của họ sẽ được thỏa mãn nếu họ mua hàng.

Khách chỉ thường quan tâm đến những nhu cầu về sinh lý như ăn, uống. Người bán gạo bán nước mắm không cần phải làm cho khách nhận thấy sự cần thiết của món hàng mình bán. Trái lại, người bán lọ nước hoa "Caron" phải khéo làm cho khách thấy rõ : mua lọ nước hoa họ sẽ thêm đẹp, thêm khả ái, sẽ được người ta yêu thích (bẩm chất lòng nhân hợp đoàn) tức là nhu cầu sinh sản họ đặng thỏa mãn.

Nói tóm lại, người bán phải biết rõ món hàng của mình có thể giúp cho khách thỏa mãn một trong những nhu cầu thiên nhiên nào của họ chăng ? Lắm khi nhà buôn bán tạo ra *những nhu cầu mới* để bán những món hàng mới. Làm cho khách có thêm những nhu cầu mới tức là gây thêm dịp để họ mua hàng.

Hút thuốc lá "Craven'A", thoa son "Baiser", đánh phấn "Coty", giải khát bằng "Cocacola" không phải là *nhu cầu thiên nhiên*, song bởi các hãng thuốc lá, hãng rượu, hãng chế tạo son phấn đã khéo tạo cho dân chúng có thêm *nhu cầu nhân tạo* ấy nên nó trở nên khẩn thiết chẳng kém *nhu cầu thiên nhiên*.

Trong trận đại chiến vừa qua hàng hóa khan vì tàu bè không qua lại đặng, chúng tôi biết có nhiều bà nhiều cô tích trữ son "Baiser", trữ phấn "Coty" mà không trữ bơ, trữ sữa hộp.

b) *Luật lợi ích* (loi d'in térêt). *Mỗi hành động của con người đều do một lợi ích xui khiến. Nói một cách khác : Con người không bao giờ hành động một cách "không công", "vô cớ", mỗi hành động đều có nguyên do, lý lẽ của nó.*

Sở dĩ có luật lợi ích nầy vì bẩm tính con người là hướng về vui thích (plaisir) và cố tránh đau khổ (douleur). Hai danh từ : vui thích và đau khổ dùng ở đây có thể hiểu từ ý nghĩa thanh cao nhứt đến ý nghĩa thấp hèn nhứt.

Cậu học sinh sáng thức dậy phải cặp sách đi học, nguyên do vì sợ làm buồn cha mẹ, cũng có khi vì sợ bị đòn.

Cô gái bước vào hiệu mua một cái áo kiểu mới, nguyên do vì tính làm dáng, thích phô trương cám dỗ, cô muốn đặng hãnh diện với chị em bạn.

Chữ "lợi ích" cũng không có ý nghĩa hẹp hòi là lợi ích vật chất, tiền bạc, có thể hiểu nó một cách rộng rãi hơn : lợi tâm, hứng thú.

Nhà bác học tận tụy vì khoa học, đấng chân tu xả thân vì đạo, chỉ mong giúp ích cho đời hơn là vì lợi ích riêng cũng tuân theo định luật nầy. Hành

động của họ cũng phát sinh do nguyên động lực : hướng về vui thích, vui thích tinh thần.

Áp dụng định luật nầy vào việc bán hàng : người khách có thể mua một món hàng không phải chỉ vì những lợi ích thiên nhiên thực tiễn, trực tiếp mà có thể vì... những lợi ích nhân tạo, gián tiếp, hay xa vời của món hàng. Người mua bức tranh ở phòng triển lãm vì giá trị thẩm mỹ của nó (thỏa mãn một "vui thích" thanh cao) chớ không phải vì giá trị ích lợi thực tiễn.

Bà nội trợ mua cái máy giặt áo quần không phải chỉ vì cái máy ấy giúp bà ta tiết kiệm tiền giặt, nhưng có thể vì nó giúp bà ta đỡ nhọc sức (tránh bớt một "đau khổ"). Để hiểu thêm luật nầy, người bán hàng nên nhớ : những hành động con người có thể do sự "lợi ích tâm lý" (l'intérêt psychologique) chỉ huy chứ không phải chỉ vì những lợi ích vật chất. "Lợi ích tâm lý" nầy có giá trị trong một thời hạn nhất định lúc xảy ra hành động, chớ không phải luôn luôn có giá trị.

Vì lẽ ấy nhà buôn rất có thể trong một lúc nào đó, gợi tinh thần quốc gia của quần chúng để bán hàng. Bên Âu Tây có lúc những nhà sản xuất, những nhà kỹ nghệ làm quảng cáo công cộng : "Hãy mua hàng hóa Pháp", "Hãy mua hàng hóa Bỉ", "Mua một món hàng Pháp là nuôi sống một người thợ Pháp". Nhưng không phải lúc nào cũng có thể đánh vào "chỗ

yếu" tâm lý nầy. Lý lẽ "tinh thần quốc gia" có thể có hiệu nghiệm trong thời kỳ phong trào quốc gia bồng bột hoặc trong lúc chính phủ kêu gọi dân chúng triệt để lo phục hưng nền kinh tế, nhưng sẽ mất ảnh hưởng trong lúc bình thường.

Cũng vì thế có nhiều món hàng bán rất mạnh vì có "phong trào". Phong trào các bà mang ví bằng nylon, phong trào đi xe mô tô, phong trào mặc sơ mi "da du", phong trào chơi máy ảnh, phong trào đọc tiểu thuyết "Tự lực", phong trào đọc sách khảo cứu v.v...

Phong trào càng mạnh, "sự lợi ích tâm lý" càng to. Bình thường mình không thích chơi máy ảnh nhưng khi nhiều người chơi máy ảnh, bỗng nhiên mình thấy cần mua chiếc máy ảnh.

Bí thuật nhà buôn là biết gây phong trào hoặc nương theo phong trào để bán hàng.

c) *Luật chú ý* (loi de l'attention). *Khi nhận thấy "lợi ích" của một vật hay một việc nào, chúng ta bắt đầu chú ý đến nó trước, sau đó mới hành động.* Nói một cách khác, mỗi hành động tâm lý đều phải có sự chú ý dự phần nào. Càng chú ý nhiều hành động càng đến mau chóng. Sức chú ý càng mạnh, sự hành động càng chắc chắn.

Điểm tâm lý nầy rất quan trọng đối với người bán hàng. Muốn cho khách mua hàng, trước nhất

phải biết làm cho khách chú ý đến món hàng. Người bán phải biết "gợi" và "nuôi" sự chú ý của khách hàng, cho đến khi đạt mục đích là khách ưng mua hàng.

Những hình thức của chú ý (diverses formes de l'attention).

Có nhiều cách chú ý : đột nhiên chú ý (l'attention spontanée), chú ý có ý thức (l'attention réftéchie), chú ý cách bắt buộc (l'attention malgré nous).

- *Đột nhiên chú ý* : Tôi đang mời một ông khách mua sách, khách đang chăm chú nghe tôi "tán", bỗng có một bà khách vào, ông khách tôi đang tiếp, đột nhiên chú ý đến bà khách mới vào nầy.

- *Chú ý có ý thức* : Lúc đang nghe tôi "tán" về cái hay, cái đặc sắc của quyển sách, ông khách của tôi chú ý một cách có ý thức.

- *Chú ý bắt buộc* : Đôi khi dù không muốn, chúng ta cũng phải bắt buộc chú ý. Khi chúng ta bị ám ảnh bởi một ý tưởng kỳ dị hoặc bị cảm xúc rất mạnh, dù muốn hay không, thích hay không chúng ta cũng bắt buộc phải chú ý. Đọc báo chúng ta thấy một khoảng trống chỉ đánh một dấu hỏi to tướng. Chúng ta biết rằng đó là một bài quảng cáo chứ không gì lạ, chúng ta không thích lối làm quảng cáo "bịp đời" ấy, nhưng chúng ta cũng bắt buộc chú ý

đến quảng cáo ấy và chắc chắn trong số báo tới chúng ta cũng sẽ tìm xem ở mục ấy coi họ quảng cáo cái gì.

Phân tích sự chú ý : (Analyse de l'attention).

IIa) Sự chú ý đòi hỏi một sự cố gắng, một sự kích thích của thần kinh (tension nerveuse). Những kích thích giúp sự chú ý có thể thuộc về *tâm lý* : ham muốn, sợ sệt, duyên dáng ; hoặc về *thể chất* : đau đớn, đói khát, khoái lạc. Đó là chúng ta trở lại luật "lợi ích" đã giải thích ở trước.

Mời một người "khỏe mạnh như trâu cui" mua thuốc bổ, chắc chắn họ không quan tâm đến bởi thiếu sự kích thích về tâm lý.

Đến nhà một người chủ hãng lúc gần giờ họ ăn cơm hoặc đang sắm sửa đi chơi, để mời họ đăng giúp quảng cáo trong báo của mình, chắc chắn họ không lưu ý và sẽ từ khước (thiếu sự kích thích thể chất). Trái lại, gặp họ ở một trường hợp khác, nơi phòng văn của họ, trong một buổi sáng sau khi họ vừa điểm tâm xong, tươi tỉnh ngồi phì phà thuốc lá suy nghĩ đến việc làm ăn, chắc chắn họ sẽ quan tâm hơn.

b) Cùng một lúc, nhiều phương tiện, nhiều quan điểm có thể tập trung vào một vật hoặc một việc gì để gợi sự chú ý của chúng ta, bằng nhiều cách khác nhau, tùy lúc, tùy người (polidéisme).

Xét theo định nghĩa, chú ý là sự tập trung tinh

thần vào một vật, một việc gì (monoidéisime). Nhưng người ta cũng nhận thấy rằng sự chú ý không thâu hẹp tinh thần không chặn đứng tư tưởng, trái lại nó làm nẩy sinh nhiều tư tưởng, nó vận dụng tất cả khả năng tinh thần để nhận thức và giải quyết bài toán nêu ra. Cùng một lúc chúng ta có thể chú ý đến nhiều phương diện của một vật.

Hiểu được tâm lý nầy, người bán hàng sẽ biết làm cho khách chú ý đến món hàng bằng trình bày cho họ thấy nhiều phương diện của món hàng.

Ông vào hãng xe chọn một chiếc ôtô rất có thể ông để ý đến máy móc, nhưng đồng thời ông cũng rất chú ý đến màu của nước sơn hoặc hai cặp đèn pha bóng nhoáng.

c) Sự chú ý chịu định luật tiết tấu : Nghĩa là sức chú ý có thể khi mạnh khi yếu từng hồi, từng chặp (oscillations) do tinh thần mệt mỏi hay khỏe khoắn chứ không phải luôn luôn ở một mực.

Vì thế người bán hàng phải biết "dưỡng" sự chú ý của khách và "nương" theo lúc sự chú ý của khách cao hay thấp mà tấn công. Trong lúc tiếp khách, nếu người bán nói mãi về món hàng, khách sẽ chán đi, phải biết để khách nghỉ. Ví dụ tạm ngưng nói về chuyện bán hàng mời khách hút thuốc, hoặc nói lảng sang chuyện gì khác mà khách ưa thích, một chập sẽ trở lại vấn đề bán hàng. Tôi bán dĩa hát, một người khách vào mua, tôi biết người khách hàng ấy

ưa thích âm nhạc, sau một hồi "giáo đầu" mời mọc, trình diện cho khách những dĩa hát mới ra, thấy khách bắt đầu xao lãng đó là điềm chỉ sự chú ý của khách đã suy kém, tôi đánh trống lảng, xoay câu chuyện về buổi tổ chức nhạc kịch hôm chủ nhật rồi để khách góp ý kiến và câu chuyện thêm hứng thú một chập sau tôi sẽ kéo sự chú ý của khách vào những dĩa hát mà tôi cần bán.

d) Sự chú ý làm thay đổi dáng điệu và nét mặt, nói ngược lại, dáng điệu, cử chỉ bên ngoài cũng có ảnh hưởng đến sự chú ý.

Khi khách chú ý đến món hàng ta trình bày mắt họ mở to, lông mày họ cong lên, da trán họ nhăn lại, đôi môi hở ra, khi khách nghĩ ngợi thì đôi mắt họ lim dim lông mày họ nheo lại, môi họ mím lại.

Người bán hàng phải biết quan sát dáng điệu và sắc diện người khách để đoán xem mực chú ý khách đến độ nào hoặc để gợi thêm sự chú ý của khách, theo những định luật nói trên, thí dụ : trong khi tiếp khách, nếu ta mời khách mà khách chịu ngồi xuống, thì về mặt tâm lý, sức chống trả họ kém đi và họ dễ thâu nạp ý kiến của ta. Khi ta đứng mà khách ngồi, chúng ta dễ đàn áp họ về thể chất mà cũng về tâm lý.

d) *Luật thói quen* (loi de l'habitude).

Con người tìm cách lặp lại những hành động

họ đã làm, những cảm giác họ đã thụ cảm và họ nhận thấy hoặc cảm thấy có lợi cho họ.

Ảnh hưởng của định luật nầy :

a) *Thói quen giúp con người thích ứng càng ngày càng nhiều với hoàn cảnh hoặc với công việc làm* (l'habitude adapte).

Do đó mà nhà buôn rất có thể tập cho khách "thói quen" mua một món hàng hoặc thói quen trở lại nhà hàng của mình. Ông đi ăn hiệu X... lần đầu tiên, ông thấy hiệu ấy nấu ăn ngon, tiếp đãi lịch sự, ông giữ một cảm tưởng rất tốt, Về sau khi cần đi ăn ở hiệu, ông liền nhớ ngay đến hiệu X... Cũng vì thế mà ta có thói quen cắt tóc hiệu S, may đồ ở hiệu Y *"Khách nhớ nhà hàng"*. Nhà buôn nào không biết thế ?

Hơn nữa, nhà buôn còn có thể tạo cho khách hàng những nhu cầu mới và tập cho họ những thói quen mới. Thí dụ : Thói quen uống cà phê buổi sáng, thói quen dùng rượu khai vị trước bữa ăn. Cách đây năm mươi năm, ông bà ta đâu có thói quen uống cà phê, nhưng hiện giờ đối với nhiều người "cữ" cà phê buổi sáng rất cần thiết.

b) *Thói quen giúp cho ta gặp lại những công việc đã có làm trước một cách máy móc không cần suy nghĩ, không cần chú ý* (l'habitude mécanise). Nói một cách khác khi đã có thói quen làm một việc gì

rồi, chúng ta có thể làm lại một cách tự động như một cái máy không cần suy nghĩ, nhớ đến việc chúng ta làm ; một cô gái có thể vừa ngồi đan chiếc áo vừa tán chuyện gẫu với người bạn. Người bán hàng lâu năm đã lão luyện trong nghề không cần phải suy nghĩ để tìm câu đối đáp với khách, những câu đối đáp ấy hình như chực sẵn trên môi của họ.

Thói quen có ảnh hưởng rất mạnh với đời sống tinh thần. Nó có thể diệt trừ đời sống tinh thần khi nó đi đến chỗ tự động (l'automatisme). Chúng ta sẽ hành động một cách máy móc, tự động, không cần cảm giác, không cần suy nghĩ.

Một người đã tiêm nhiễm thói quen dùng rượu cỏ nhác Martell để khai vị thì cứ đúng 12 giờ trưa và 6 giờ chiều họ ghé qua quán rượu gọi bồi : "Một Martell soda !". Có hôm họ không thèm rượu, không thích uống, không muốn uống, họ vẫn phải ghé lại quán rượu.

9- Sự vận dụng bộ máy tâm lý.

Đã phát họa những định luật chỉ huy đời sống tâm lý, bây giờ chúng ta thử theo dõi cách hoạt động những quan năng tâm lý (facultés pschiques) tức là tự tìm hiểu cách hoạt động của guồng máy tâm lý, lẽ dĩ nhiên chúng ta cũng chỉ đứng về quan điểm bán hàng mà nhận xét.

a) *Cảm giác và Tri giác*

Người khách tiếp xúc với thực tế (ở đây là món hàng) nhờ cảm giác (sensation) và tri giác (perception) trước hết là bằng cặp mắt. Hiểu điểm tâm lý nầy nên các hiệu ăn chẳng những lo nấu món ăn ngon mà còn lo trình bày món ăn cách mỹ thuật : dọn một dĩa thịt nguội, họ trang điểm những rau cải đỏ, xanh trắng. Người khách ăn bằng miệng mà cũng ăn bằng cặp mắt. Các nhà bán áo sơ mi bọc áo sơ mi trong giấy kiến cho cái sơ mi thêm bóng nhánh.

Người bán hàng khéo luôn luôn biết làm cho khách "thấy" món hàng trước khi làm cho khách có ý thức về món hàng, biết "đập" mạnh vào mắt khách hơn là đánh vào óc của họ.

Cảm giác và tri giác cần có những điều kiện thuận tiện để phát triển đầy đủ :

Khí hậu : Trời rét quá hoặc nóng bức quá làm tê liệt cảm giác và tri giác : nhiệt độ thuận tiện nhất là ở khoảng 16 độ và 20 độ. Nhiều rạp xi nê bên Âu Mỹ có đặt máy điều hòa khí hậu để giúp tinh thần khán giả được thư thái.

Ánh sáng : Một tủ kính bày hàng cần rọi đèn cách khéo léo để làm nổi bật món hàng. Những hiệu ăn để đèn điện sáng choang sẽ làm khách ăn mất ngon. Vì thế người ta dùng đèn có chụp bằng màu lợt cốt làm dịu ánh sáng, hoặc dùng đèn sáp.

Khung cảnh : Cũng thời một phim ảnh nếu ta

xem ở một rạp tầm thường ở ngoại ô, chúng ta thấy ít hứng thú hơn khi xem ở một rạp sang trọng có một khung cảnh ấm cúng, lịch sự.

Thời gian : Đến nhà mời khách mua hàng trong khi họ lăng xăng bận rộn hoặc vào lúc họ sắp dùng cơm là trật tâm lý.

Sự an tĩnh : Một cửa hiệu có tiếng náo động, rầy la ồn ào không thuận tiện cho việc mua bán vì trí óc khách bị xao lãng, người bán khó kết thúc việc bán hàng.

Trái lại một cửa hiệu quá tịch mịch như một cảnh chùa cũng không thuận tiện cho việc bán hàng vì sự lặng lẽ sẽ giúp cho khách nghĩ ngợi, suy tính, mà khi người khách đã suy tính thì khó làm cho họ mua.

b) *Tưởng tượng và Liên tưởng*

Khi người khách nhờ tri giác đã có một ý thức về món hàng, bây giờ óc tưởng tượng của họ bắt đầu làm việc.

Óc tưởng tượng lặp lại những gì khách đã có ý thức và có thể sáng tạo ra những ý mới.

Khi ta trình cho bà khách xem một ví da cá sấu rất có thể chúng ta đã gợi lại trong trí óc bà ta hình ảnh một cái ví da cá sấu mà bà ta đã thấy một người chị em bạn mang. Cũng có thể chúng ta đã gợi lại óc tưởng tượng của bà, bà tưởng tượng trước cái cảnh

bà sẽ xách ví da ấy dạo phố Catinat và bà sẽ đặng hãnh diện với khách qua đường.

Óc tưởng tượng đặng phong phú thêm nhờ sự liên tưởng (associations des images et des idées). Một ý tưởng, một hình ảnh phát hiện qua đầu chúng ta có thể gợi ra, làm nẩy sinh thêm bao nhiêu hình ảnh và ý khác. Cảnh tượng một người ngã mình trên chiếc phôtơi êm ái, dưới ánh đèn mát dịu, sau một bữa ăn ngon làm cho chúng ta thèm nhớ đến một điếu xì gà làm thơm miệng. Cảnh tượng một bữa trưa hè oi bức, mặt trời đổ lửa, mồ hôi nhỏ giọt trên mặt người, làm cho chúng ta thèm khát một cốc rượu bia làm mát giọng. Muốn làm cho người tiêu thụ nhớ đến hiệu xì gà, hiệu bia nhà chế tạo làm quảng cáo bằng cách cho vẽ những cảnh tượng nói trên và thêm vào đó cái tên hiệu xì gà hoặc hiệu bia của họ.

Người bán hàng khéo là người biết kích thích, khêu gợi óc tưởng tượng khách bằng cách tạo cho họ những ý tưởng mới và tốt đẹp về món hàng. Người bán ôtô giỏi không chỉ lo khoe khoang máy móc tinh xảo hoặc kiểu vỏ tối tân của chiếc xe, họ phải biết tạo cho khách thấy cái thú khi khách lái ôtô đưa vợ con đi dạo mát, họ vạch cho khách thấy những danh lam thắng cảnh khách có thể trải qua khi du lịch. Ý tưởng du lịch cũng là một nguyên động lực thúc đẩy khách mua ôtô.

Người ta suy nghĩ bằng hình ảnh, và hình ảnh

là một ý lực (idée force) thúc đẩy, dẫn dắt người ta đến hành động.

Người bán kim chỉ, miệng nói : "Chỉ hiệu "Con Nai" chánh hiệu Hoa Kỳ, chín người trì không đứt"... Và hai tay nắm sợi chỉ xấp làm tư, cố trì bứt, nhưng chỉ không đứt, là người bán hàng khéo đã biết nói với khách bằng hình ảnh.

c) *Trí nhớ*

Những ý tưởng nếu đặng lặp đi lặp lại nhiều lần những hình ảnh nếu được diễn lại nhiều lần sẽ ăn sâu vào trí nhớ của chúng ta.

Hiểu điểm tâm lý nầy, người bán hàng sẽ không chán nản mà lặp đi lặp lại mãi những lý lẽ để bán hàng, nhắc đi nhắc lại mãi tên của món hàng, để tạo nên một ý lực (idée force) hầu ám ảnh người khách.

Nhiều người lầm tưởng rằng, nói mãi với khách "món hàng này cần thiết, đẹp, chắc, bền v.v..." sẽ làm cho khách chán. Sự thật là khác, dù chán dù không những câu ấy cũng ăn sâu vào trí nhớ của khách và một ngày kia nó sẽ phát hiện trở lại trong trí của họ và khách sẽ nhớ đến món hàng.

Sự dẫn dụ (la suggestion) bằng lời nói, bằng hình ảnh đều có một hiệu lực phi thường. Những nhà buôn to bên Âu Mỹ dám tiêu tốn cả triệu bạc để quảng cáo đều hiểu rõ ảnh hưởng chắc chắn của sự dẫn dụ.

Lợi dụng đến tâm lý nầy, các nhà buôn đặt ra những biểu ngữ quảng cáo (sloogan - publicitaire) vừa ngắn ngủi, vừa có tính cách tân kỳ (original) để "nhồi nhét" vào trí nhớ của khách tên hiệu của nhà hàng, của món hàng. Trong chúng ta có ai không nhớ những biểu ngữ quảng cáo này : *"un meuble signé Lévitan... est garanti pour longtemps"* của một nhà bán bàn ghế ở Paris *"jan coupe jeune"* của một hiệu may ở Sài Gòn hoặc : *"Một viên Cửu Long hoàn bằng mười thang thuốc bổ"* của nhà thuốc Võ Đình Dần.

Đôi khi tuy món hàng đã đặng nhiều người biết, họ cũng vẫn chịu tốn tiền để nhắc nhở tên hiệu của họ (publicité de rappel) chúng ta đừng tưởng các hiệu buôn ấy quá thừa tiền mà đâm ra lãng phí đâu.

Ở những đô thị to khi đêm xuống, những ánh đèn ống ngũ sắc chớp lên nền trời tên "Coca cola", "Dubonnet", "Mélia" là để in sâu vào trí nhớ chúng ta tên hiệu món hàng.

Vào lúc hưng thời, ông André Citroen dám trả cho thành phố Paris bằng triệu quan để được quyền viết tên hiệu Citroen bằng bóng đèn điện, trên tháp Eiffel.

d) *Ý thức và Tiềm thức*

Những ý tưởng, những hình ảnh có thể in sâu vào trí chúng ta một cách có ý thức hay vô thức.

Các nhà tâm lý học hiện nay đều thừa nhận

rằng sự hoạt động tâm lý của con người có thể diễn ra trên phần ý thức (le conscient) hoặc trên phần tiềm thức (le subsconscient), nghĩa là đời sống bên trong con người có hai phần : ý thức và tiềm thức.

Nói một cách khác : *con người có thể hành động theo mệnh lệnh của phần ý thức, cũng có khi do phần tiềm thức điều khiển*. Có thể nói thêm rằng : *chúng ta bị chỉ huy bởi phần tiềm thức nhiều hơn là phần ý thức*.

Trước đây ba thế kỷ, nhà triết học Aristote nói rằng : "*Con người là một con vật có lý trí*". Đúng, chúng ta là một con vật có lý trí, nhưng không phải luôn luôn chúng ta hành động một cách có ý thức hoặc theo lý trí đâu. Thường khi chúng ta hành động do mệnh lệnh của phần tiềm thức. Lúc ấy chúng ta làm mà không biết rằng mình đã làm, không hiểu tại sao mình đã làm và do đâu xui khiến cho mình làm. Những hành động vô ý thức nầy là do phần tiềm thức chỉ huy.

Nhiề ı ý tưởng đã xâm nhập vào trí chúng ta mà chúng ta không hay,nó nằm yên ở phần tiềm thức, đến một ngày nào đó hay vào một dịp nào nó chỗi dậy và thúc đẩy chúng ta hành động.

Vốn không ưa dùng thuốc bổ, mỗi ngày đọc báo chúng ta đều thấy rao : "*Một viên Cửu Long hoàn bằng mười thang thuốc bổ*". Chúng ta rất ghét và không muốn nhớ làm gì thứ quảng cáo ấy. Nhưng

dầu vậy ý tưởng ấy vẫn len lỏi vào trí chúng ta. Một ngày kia, khi cần đến thuốc bổ, chúng ta liền sai người nhà đi mua một hộp Cửu Long hoàn. Tại sao không mua thuốc X hay Y ? Thuốc Cửu Long hoàn quả có hay hơn các thuốc khác chăng ? Thuốc Cửu Long hoàn có hiệu nghiệm chăng ? Trong khi sai người đi mua thuốc, chúng ta chẳng cần suy nghĩ vì chúng ta đã hành động theo mệnh lệnh của tiềm thức nghĩa là lúc ấy chúng ta chẳng cần suy nghĩ gì về việc đi mua thuốc cả. Nếu phải suy nghĩ, lựa chọn, đắn đo, cân nhắc, có khi chúng ta không bao giờ sai người đi mua thuốc. Song như chúng tôi đã nói : *Chúng ta thường khi bị phần tiềm thức chỉ huy sai khiến, không phải luôn luôn chúng ta hành động một cách có ý thức đâu.* Hai điểm tâm lý nầy, *người bán hàng sẽ không chán nản mời mọc khách hàng*. Nhiều khi mời khan hơi, khách không mua cũng không chú ý, nhưng không phải vì thế mà không có ảnh hưởng đâu. Chúng tôi không nhớ một nhà chính trị nào đã nói : *"Hãy quả quyết và quả quyết, rốt cuộc rồi sẽ còn lại một cái gì ?"* Nhà chính trị ấy rất sành tâm lý vậy.

Một hôm có người cuộc chê sở bảo hiểm đến mời ông bảo kê về tai nạn, người ấy không tiếc lời mời mọc, vạch cho ông thấy tất cả những sự lợi ích của bảo hiểm, giải thích cho ông thấy những điều kiện giản dị và rất có lợi cho ông, nhưng ông nhứt quyết không ký tên vào tờ hợp đồng. Sau đó năm ba

tháng, một ngày kia, xuất kỳ bất ý ông nhớ đến việc bảo hiểm, những ý tưởng trước kia người cuộc chê đã nhét vào trí ông, nay bỗng trở lại ám ảnh ông và tự nhiên ông thấy rằng : phải bảo hiểm mới an tâm.

Khi người ta nói : *"Thời gian và đêm tối làm việc cho chúng ta"* là người ta đã nhìn nhận công việc làm của phần tiềm thức. Thức đôi ba đêm liên tiếp để tìm cách giải một bài toán, hút hết hai ba gói thuốc, cố tâm, nặn óc cho ra một câu văn nhưng vô hiệu, bỗng trong một lúc mà chúng ta không còn hy vọng và không còn nghĩ đến thì bài giải và câu văn ấy lại phát hiện ra. Đó là công việc của tiềm thức.

e) *Ý thức và Cảm tính*

Con người bị chằng chịt bởi những sợi dây cảm tính.

Khi chúng ta do cảm giác, và tri giác nhận thức về một vật hay một vật gì, chúng ta chưa bị thúc đẩy để hành động nếu không có cảm tính dự vào. Chúng ta suy nghĩ theo lý trí nhưng chúng ta hành động theo cảm tính, ý tưởng hướng chúng ta đi đến hành động nhưng cảm tính mới là nguyên động lực chính thúc đẩy chúng ta đến hành động.

Đó là một điểm tâm lý quan trọng người bán hàng cần phải biết. Muốn cho khách hàng nghe theo mình chúng ta phải biết *nhấn sợi dây cảm tính* của họ hơn là *biện luận với lý trí của họ*. Vì họ có thể

cho lời ta nói là hữu lý nhưng họ không ưng mua, trái lại : khi cảm tính họ bị xúc động, luôn luôn họ nghe theo ta. Chúng ta đã thường thấy nhiều bà sau khi đi dạo quanh các hiệu buôn, ôm về nhà năm ba gói hàng mà họ không định mua. Về đến nhà họ mới nghĩ : *"Thật đã dại dột trót mua những thứ nầy !"*. Đó là vì họ "cảm hứng" trong nhứt thời vì lời trau chuốt của người bán hàng.

Cung đàn cảm tính của con người rất rộng rãi, người bán sẽ tùy theo món hàng, tùy theo trường hợp mà nhấn phím (xem ở trước đoạn nói về những bẩm chất thuộc về cảm tính của con người).

Mời khách bảo hiểm nhân mạng, người cuộc chê sẽ đánh vào chỗ yếu của khách là tình yêu gia đình, cần đảm bảo sự an ninh cho cha già, vợ yếu con thơ...

Bán món đồ trang sức đắt tiền cho một bà khách người bán sẽ nhấn mạnh vào tính phô trương của người đàn bà...

Một người cuộc chê bán ôtô có tiếng ở Sài Gòn thuật cho chúng tôi nghe : Có lần ông bán một chiếc xe "Chrysler" cho một vị điền chủ ở Bạc Liêu có tiếng là không bao giờ chịu đi ôtô, không thích đi, nhưng ông nầy vẫn mua chỉ vì muốn hãnh diện với một người hàng xóm đã vừa nhắc một chiếc "Packard". Người cuộc chê nầy đã khéo đánh trúng một chỗ yếu của khách.

TÓM TẮT

BIẾT RÕ NGƯỜI KHÁCH NHỜ TÂM LÝ HỌC

1. Để mở đầu hai chương 4 và 5

- Trong mọi công cuộc làm ăn, chúng ta cần phải đếm xỉa đến ý muốn quyền lợi của "người thứ hai".

- Bán hàng là một công việc thuộc về nhân tâm. Muốn bán đặng hàng cần phải biết "người".

- Để hiểu rõ người khách, người bán có hai phương tiện để dùng : tâm lý học và tướng học.

2. Tâm lý học là gì ?

- Là một khoa học nghiên cứu về những trạng thái những hiện tượng thuộc về tâm lý để tiên đoán cách cư xử và hành động của con người.

3. Sự ích lợi của tâm lý học.

- Sống trong xã hội, mỗi con người trong chúng ta luôn luôn có dịp tiếp xúc, giao thiệp với những người khác, vì thế cần hiểu rõ tâm lý người.

4. Tâm lý học áp dụng vào đời sống.

- Có thể áp dụng tâm lý học vào đời sống

thực tiễn : về y học, về chúc nghiệp, về học vấn, về thương mãi.

5. Những yếu tố căn bản làm thành cá tính con người.

- *Theo hai nhà tâm lý học : F. Achille Delmas và Marcel Boll : cá tính trọn vẹn của con người là tổng hợp của cá tính thiên nhiên với cá tính tập thành.*

- *Cá tính con người gồm có hai phần* **Tâm Tính** và **Tâm Trí**.

- **Tâm Tính** *là Tính Chất hợp với những thị hiếu, khuynh hướng, thói quen, dục vọng, mà chúng tập thành khi chung đụng với đời.*

- **Tâm Trí** *là Trí Tuệ hợp với những ký ức, ý kiến, tín nguỡng, giáo dục, chúng ta đã tập thành khi chung đụng với đời.*

- *Tính Chất là tổng số của năm bẩm chất thuộc về cảm tính và hoạt động : Lòng tham muốn, lòng nhân, óc hợp đoàn, hoạt động tính, cảm tính.*

- *Trí Tuệ là tổng số của ba bẩm chất thuộc về trí thức : Trí nhớ, óc tưởng tượng, óc phán đoán. - Sở dĩ người ta biết rằng con người có tám bẩm chất cốt yếu nầy là vì những nhà tâm y học nhận thấy ở những người cuồng tâm hay loạn trí, luôn luôn thiếu một trong tám bẩm chất nầy, hoặc những bẩm chất nầy phát triển không điều hòa.*

- *Tính Chất sau khi hợp với cá tính tập thành làm thành* **Tâm Tính** *con người.*

- *Trí Tuệ sau khi hợp với cá tính tập thành làm thành* **Tâm Trí** *con người.*

- **Tâm Tính** *hợp với* **Tâm Trí** *tức là cá tính trọn vẹn của con người.*

6. Cách phán đoán cá tính con người.

- *Đã phân tích và biết rõ những yếu tố hợp thành cá tính của con người, bây giờ muốn phán đoán để hiểu biết cá tính một người nào chúng ta sẽ làm công việc ngược lại tức là tổng hợp những yếu tố ấy lại.*

- *Có thể mượn lối ký hiệu của số học để làm công việc ấy. Thí dụ để chỉ người kém hoạt động chúng ta sẽ ghi H, người giàu lòng nhân LO chữ H biểu hiện cho phẩm chất. Hoạt động và chữ L biểu hiện cho bẩm chất lòng nhân.*

- *Do đó chúng ta có thể phán đoán cá tính của một người chỉ huy, một nhà doanh nghiệp, một nghệ sĩ, một người bán hàng v.v..., bằng những phương trình.*

7. Cách áp dụng tâm lý học vào việc bán hàng.

- *Người bán hàng cần tìm hiểu những hoạt động lực làm cho người khách mua hàng để gãi đúng chỗ ngứa của khách.*

- *Sự ước muốn, ham thích, bắt nguồn gốc*

ở nhiều động lực ở lòng ham muốn ở cảm tính, ở lòng nhân v.v...

8. Những định luật chỉ huy về đời sống tâm lý.

- Các nhà tâm lý học tìm ra nhiều định luật tâm lý, đại để :

a) Luật nhu cầu.

b) Luật lợi ích.

c) Luật chú ý.

d) Luật thói quen.

9. Sự vận dụng bộ máy tâm lý.

- Ở đoạn này chúng ta thử theo dõi cách hoạt động của những quan năng tâm lý tức là cách hoạt động của guồng máy tâm lý, đứng riêng về quan điểm bán hàng mà xét.

a) Cảm giác và tri giác.

b) Tưởng tượng và liên tưởng.

c) Trí nhớ.

d) Ý thức và tiềm thức.

e) Ý tưởng và cảm tính.

CHƯƠNG 5

BIẾT RÕ NGƯỜI KHÁCH NHỜ DIỆN TƯỚNG

"Khôn ngoan hiện ra mặt.
Què quặt hiện ra chân tay".

((Tục ngữ)

1. Diện tướng học không phải là một khoa học huyền bí.

Để hiểu rõ người khách ngoài việc dùng tâm lý học, chúng ta còn một phương tiện khác có khi tiện dùng hơn : xem tướng. Vì muốn hiểu tâm lý khách, ít ra chúng ta phải có một dịp nói chuyện hoặc giao thiệp với khách rồi mới có thể bắt mạch tâm lý của họ.

Muốn xem diện tướng, chúng ta chỉ cần nhìn thấy mặt họ, hoặc trông thấy họ đang đi đứng hay nói cười là đủ.

Khoa xem diện tướng mà chúng tôi muốn nói đây là khoa xem tướng có căn bản khoa học, chứ không phải lối xem tướng theo kinh nghiệm (empiri-

que), được các ông thầy tướng số đem ra kịp thời dưới danh hiệu khoa học huyền bí.

Khoa diện tướng học chúng tôi sắp trình bày sau đây chỉ là một khoa học quan sát, không đượm chút vẻ gì huyền bí cả. Nó đã đặng các nhà giáo dục, các bác sĩ, các nhà doanh nghiệp áp dụng. Nó đã được dạy ở các lớp dạy về nghề bán hàng bên Âu Mỹ.

2. Nguyên tắc căn bản khoa diện tướng học.

Mỗi hình thức (forme) diễn tả một ý tưởng : khi chúng ta thấy một hình vuông, chúng ta có một ý niệm về sự nặng nề, chậm chạp, khó xoay trở nhưng chắc chắn, khi chúng ta thấy một hình tròn, chúng ta có ý niệm một cái gì trơn tru, dễ xoay trở, khi chúng ta thấy một đường gạch thẳng, chúng ta có ý niệm đến một cái gì yếu đuối, bén nhọn mà nhanh nhẹ.

Một hình thức sinh sống (forme vivante) như hình vóc con người càng biểu lộ rõ rệt cái gì chứa đựng bên trong của nó. Cho nên nhiều người không học xem tướng cũng đã biết nói : "Trông bộ vó gã này có vẻ bợm bãi ớn". Hoặc "Vẻ mặt cậu này trông bất lương quá", "Mặt bà ấy trông thật phúc hậu".

Ông Eugène Ledos, một trong những người đã lập nên cơ sở khoa học cho môn tướng học nói : "Mỗi hình thức có một ý nghĩa tinh thần ; nó là biểu hiện của một ý tưởng". (1)

---

(1) "Chaque forme a un sens intellectuel ; clle est

Hơn nữa, khi cái hình thức sinh sống ấy lại biết đi đứng nói năng, trừng liếc như bản thân của mỗi người trong chúng ta, thì nó càng làm dễ bộc lộ ra ngoài những ý tưởng của tâm hồn. Bác sĩ Gaston và André Durville nói : "Thân thể con người là một quyển sách của tâm hồn và quyển sách đã lật ra, chỉ còn là việc nhìn vào đấy"(1). Cũng nên nói lối xem tướng theo khoa học này gạt bỏ tất cả những yếu tố không có một cơ sở vững chắc, không chịu đựng nổi sự giải thích của khoa học, thí dụ như khoa xem xương sọ người (phénologie) hoặc lối phân tích riêng từng bộ phận của con người, xem miệng, lỗ tai, nốt ruồi rồi đoán, thí dụ thấy người có nốt ruồi ở môi thì đoán là người tham ăn, hoặc người có hai trái tai to lớn thì đoán người ấy sống dai như ông Bành Tổ.

Khoa tướng học theo khoa học cũng không có cao vọng tiên đoán số giàu nghèo, lạm bàn đến tương lai, nó chỉ thâu hẹp ở địa hạt : đoán xem tính tình, khả năng, bệnh tật của con người. Nhà tướng học không phải là ông "thầy bói", họ chỉ là một người quan sát theo phương pháp khoa học, có thể sánh họ với nhà thiên văn đoán thời tiết.

---

l'expression d'une idée" E. Ledos (Traité de Physionomie humaine).

(1) "Le corps humain, c'est le livre l'ame, et le livre est ouvert, il n'y a qu'à y regarder" Dr. G. et A.ur Dville (L'art de lire le caractère et le tempérament).

3. Ba yếu tố chính trong khoa tướng học, hình dáng, khí chất dáng điệu.

Như đã nói trên, người xem tướng theo khoa học chỉ dùng ba yếu tố sau đây : *hình dạng, khí chất, dáng điệu*, là những yếu tố rất có thể chịu đựng sự khảo sát của khoa học để đoán xem tính tình, bẩm chất, khả năng và sức khỏe của con người.

A. HÌNH DÁNG (La morphologie).

Theo nguyên tắc : *mỗi hình dáng sinh sống là biểu hiện của một ý tưởng* (toute forme vivante est l'expression d'uneidée) chúng ta có thể suy ra : mỗi hình dáng thể chất có ăn chịu với một thiên bẩm tinh thần hoặc trí tuệ (dispositions morales, intelle ctuelles).

Thấy hình dáng to lớn, gồ ghề của con voi, chúng ta liền nghĩ đến cử chỉ chậm chạp, tính điềm nhiên của nó. Thấy hình dáng ốm yếu, nhiều gân hơn thịt hơn mỡ, vẻ mặt nhăn nheo của con khỉ chúng ta nghĩ đến tính liến thắng, rối rít, thiếu điềm tĩnh của nó. Thấy cặp chân cao ráo, cái bụng thon, cặp mắt to và phẳng lặng như mặt nước hồ thu của con nai, chúng ta thấy tính nhanh nhẹn, hiền lành và nhút nhát của nó.

Trông vào hình dáng gân guốc của một nhà lực sĩ, chúng ta cảm thấy sức mạnh về thể chất mà cũng nhận thấy một sức mạnh tinh thần. Thiếu nghị lực

thì làm gì cho họ có thể giồi mài rèn luyện gân thịt của họ ?

Thấy cái bụng "Di Lạc" và cái mặt ú na ú nần, nước da đỏ tía của một "xì thẩu", chúng ta có thể đoán những cơ quan tiêu hóa của va đã bị sai lệch, và thích ăn ngon lại ăn nhiều. Nếu va có nhiều "hầu non" thì cũng không có gì lạ.

Khoa hình dáng học (la morphologie) là khoa học nghiên cứu về hình dáng thân thể con người.

Mỗi nhà khảo về hình dáng học có lối phân loại riêng. Đại để như Claude Sigaud phân chia làm bốn hạng người.

- Hạng gân thịt (les musculaires).
- Hạng đầu óc (les cérébraux).
- Hạng tiêu hóa (les digestifs).
- Hạng hô hấp (les respiratoires).

Cũng có lối phân loại khác :

- Hạng nở nang (les dilatés).
- Hạng lép (les rétractes).
- Hạng lép bề ngang (rétractes latéraux).
- Hạng lép phần trên (rétractés de front).
- Hạng lép phần dưới (rétractés de base).

Cũng như các nhà tâm lý học, các nhà hình dáng học chưa thỏa thuận và thống nhất lối phân

loại của họ làm cho người muốn tìm học rất phân vân và rối trí.

Đã xem qua nhiều phương pháp xem tướng, chúng tôi nhận thấy lối phân loại mà hai anh em bác sĩ Gaston và André Durville đã áp dụng trong quyển sách dạy xem tướng [1] mà chúng tôi trình bày sau đây, là dễ hiểu và dễ nhớ hơn cả. Cũng nên nói rõ những tài liệu chúng tôi dùng để viết chương này phần nhiều là rút trong quyển sách dạy xem tướng của hai tác giả nói trên.

Theo hai bác sĩ Gaston và André Durville, có thể chia hình dáng ra làm tám loại, mỗi loại hai ông gán cho nó cái tên các hành tinh theo lối chiêm tinh học vì lẽ muốn cho dễ nhớ (mémotéchnique) chớ thực ra không có dính dáng gì đến những hành tinh trên trời xanh thẳm, của các ông thầy tướng số.

Rất có thể dùng tên gì khác để đặt tên cho các loại hình dáng ấy, ví dụ : mặt vuông, mặt bầu, mặt nhọn, mặt tròn v.v..., nhưng làm như thế chỉ thêm rắc rối. Để cho dễ nhớ và gọn ghẽ hơn chúng tôi xin gọi những hình dáng ấy là những "mạng", vì tiếng ấy đã được thông dụng.

Và đây là một số "mạng" chính :

---

(1) L'art de lire de caractère, le tempérament et les prédispositions maladives dar l'examen du visage - Drs. Gaston et André Durville (Edition "Naturisme").

- Mạng Hỏa (Mars).
- Mạng Thủy (Mercure).
- Mạng Địa (Terre).
- Mạng Thái Dương (Soleil).
- Mạng Kim (Vénus).
- Mạng Mộc (Jupiter).
- Mạng Thái Âm (Lune).
- Mạng Thổ (Saturne).

Ở phần sau chúng tôi sẽ giải thích rõ về đặc điểm của mỗi mạng.

B. KHÍ CHẤT (Le tempérament).

Chỉ quan sát về hình dáng không chưa đủ để hiểu rõ con người, cần phải biết quan sát những điểm chỉ về khí chất của họ.

Khí chất là tổng hợp những khả năng thể chất hay tinh thần mà mỗi người đều có thừa hưởng do di truyền của ông cha.

Từ xưa, các y sĩ tây phương đã biết phân biệt bốn loại khí chất :

Loại lâm ba chất : (tempérament lympathique).

- Đa huyết chất : (tempérament sanguin).
- Đảm chấp chất : (tempérament bilieux).
- Thần kinh chất : (tempérament nerveux).

Mỗi loại có những đặc tính riêng của nó.

a) Người thuộc lâm ba chất.

Về thể chất : Nước da trắng, khuôn mặt đầy đặn tròn hay bầu, mũi to, môi dày, xệ, cử chỉ chậm chạp, mềm mại, cặp mắt lờ đờ, tóc thưa, mềm dịu.

Về tinh thần : Thích an nghỉ, thích được an ổn trong gia đình, rất sợ trách nhiệm, không hay cãi cọ, tính bảo thủ, biếng nhác.

b) Người thuộc đa huyết chất.

Về thể chất : Nước da ửng đỏ, thường rịn mồ hôi, người béo nộn ; má phính, cằm đôi, cặp mắt lanh, người nhiều lông, nhiều sức lực nhưng thiếu sức bền.

Về tinh thần : Người vui tính, mau mắn, bải buôi, thích "ăn nhậu, ăn ngay nói thẳng, rất dễ cảm xúc, giận đâu nói đó rồi bỏ qua, rất lạc quan yêu đời, hay khoe khoang, ích kỷ nhưng khoan hồng.

c) Người thuộc đảm chấp chất.

Về thể chất : Nước da vàng, khô, mặt chữ điền, tóc đen, cặp mắt nhìn sâu sắc lạnh lùng, mũi dài, môi mỏng, vóc người mình dây, tay chân dài.

Về tinh thần : Tính điềm đạm, lạnh lùng, kín đáo, không hay bộc lộ ra ngoài, giận ghét vui buồn cũng để bụng, thích hoạt động ; có nhiều cao vọng, rất ít tình cảm.

Tính cương quyết dám lãnh lấy trách nhiệm.

d) Người thuộc thần kinh chất.

Về thể chất : Nước da ngăm, người ốm thon, nhiều xương hơn thịt, khuôn mặt thường nhọn, môi mỏng, cằm nhọn, cặp mắt linh hoạt, cử chỉ rối rít, nói nhiều, ngón ta ốm, khớp xương những lóng ta nở to.

Về tinh thần : Tính tình không điều hòa, mới vui lại buồn, mau thay đổi, quạu quọ ; hay dời đổi, làm việc nhanh nhẹn, nhưng thiếu nước bền. Con người thiên về trí thức nhiều tính toán suy nghĩ nhiều, thích sống theo lý tưởng.

C. DÁNG ĐIỆU

Khảo sát về tướng người mà chỉ phân biệt các loại hình dáng và khí chất thì chưa đủ, phải biết quan sát cái *bộ máy người đang hoạt động đang sống* tức là khảo xét về dáng điệu.

Dáng điệu cử chỉ là một trong những phương tiện con người dùng để diễn tả tư tưởng của mình. Có thể nói : mỗi *tư tưởng có mỗi dáng điệu riêng* và ngược lại : *mỗi dáng điệu tả một tư tưởng riêng*. Nhìn thấy dáng điệu của một người chúng ta có thể đoán tư tưởng bên trong của họ và ngược lại cũng thế.

Một người đi đứng ngay thẳng, ngực nẩy tới cằm đưa ra, bước đi chậm rãi, oai hùng như con hổ

biểu hiện lòng tự tin và một tinh thần khỏe. Người đi chúi mình tới trước, đầu gục xuống, mắt không dám nhìn thẳng, với dáng đi như con cáo làm cho người ta liên tưởng đến tính người không chín chắn, khôn vặt. Những dáng điệu của lông mày, cặp mắt, lỗ mũi, cái trán, cái miệng đều có ý nghĩa.

Cái trán không nếp nhăn biểu hiện sự bình tĩnh của một tâm hồn an tĩnh hoặc của người nhu nhược không hay suy nghĩ. Những nếp nhăn nằm ngang trên trán chỉ sự ngạc nhiên. Người bán hàng khi vừa nói giá với khách mà thấy trên trán họ có những nếp nhăn ngang này có thể đoán biết : khách ngạc nhiên vì giá tiền đấy ! Những nếp nhăn đứng thẳng biểu hiện một ý chí quả quyết.

"Cặp mắt là gương soi của tâm hồn". Dáng điệu của cặp mắt là những điểm chỉ dễ đoán nhất và chắc chắn nhất. Cặp mắt có thể thay lời nói ; những cặp nhân tình quen nói chuyện với nhau bằng đôi mắt rất hiểu rõ điều này.

Cặp mắt có thể trốn tránh, nhưng nó không lừa dối ai. Ai có thể nhầm lẫn cái nhìn "tia lửa" của người hung ác với cái nhìn "ngây thơ" của cô gái có cặp mắt hiền lành như con nai. Ai còn lạ gì cặp mắt "tròn xoe" của những người kém hiểu biết thấy cái gì cũng ngạc nhiên, lấy làm lạ, cặp mắt "heo luộc" với cái nhìn "chết" của những người đần độn.

Dáng điệu của cái mũi cũng có ý nghĩa. Ông

Papus nói : "Khi anh nói chuyện tình ái với một người đàn bà và nếu anh muốn biết họ nghĩ gì, thì anh hãy quan sát bộ mặt của họ ; nếu mũi họ máy động, họ là người sống về tình cảm, họ sẽ yêu anh bằng một tấm lòng, nếu cái miệng họ máy, họ sẽ yêu anh vì xác thịt của anh, nếu cặp mắt họ máy, họ là người đầu óc hay suy nghĩ, hay lý luận, hay cân nhắc... rất có thể họ yêu anh vì... cái bóp phơi của anh".

Đối với nhà tướng học, cái miệng, cặp môi cũng là những điểm quan sát rất đắc dụng.

Đôi môi khép vừa lại biểu hiện một tinh thần tự chủ : khi nó mím sát lại, nó chỉ sự quả quyết gần như lì lợm.

Người mơ mộng, hiền lành ít khi mím chặt đôi môi. Người ngốc hay há miệng. Người thiên về vật dục có cặp môi dày, đầy thịt và môi dưới xệ. Người thiên về trí thức, sống bằng đầu óc có cặp môi mỏng.

D. Một phương pháp xem diện tướng theo khoa học.

Lối xem tướng của anh em bác sĩ Durville mà chúng tôi trình bày với các bạn ở chương này là tổng hợp (synthèse) của ba yếu tố vừa kể qua : hình dáng, khí chất và dáng điệu.

Dưới đây chúng tôi trình bày tám "mạng" người theo cách phân loại của hai tác giả, giải thích

những đặc điểm về thể chất, về tinh thần của mỗi "mạng". Chúng tôi cũng chỉ ngay cách áp dụng khoa xem tướng vào việc bán hàng tức là chỉ cho người bán hàng biết cách đối xử tùy theo mỗi "mạng". Xin đơn cử một vài "mạng" để bạn tham khảo :

1. "MẠNG HỎA" *(type marsien)*

Về thể chất : Người mạng Hỏa thuộc hình dáng vuông (type carré), khuôn mặt vuông, cằm vuông, to xương, chắc thịt, xương quai hàm nổi bật : cái quai hàm cánh én của Từ Hải mà ông Nguyễn Du đã tả trong Truyện Kiều.

Tóc rậm, to và cứng, tóc mây ; lông mày rậm, thường là một đường vạch ngang hơn là vòng nguyệt. Cặp mắt nhìn ngay thẳng, sâu sắc và hấp dẫn. Mũi dẹp, ngay hoặc cong. Miệng rộng, tiếng nói rổn rảng, cười giòn. Nước da thường ửng đỏ hoặc hơi ngăm. Về phương diện khí chất : thường thuộc hạng đa huyết chất.

Dáng điệu : cử chỉ mau mắn, đi đứng mạnh dạn cứng cáp.

Về tinh thần : Đặc tính của mạng Hỏa là sức mạnh, mạnh về tinh thần cũng như về thể chất, người mạng Hỏa tính nóng nảy như Trương Phi, nhiều nghị lực, cương quyết, gan lì, lại còn hào hiệp. Đi xem hát bộ, khi nghe một anh kép bước ra hét : "Kiến nghĩa bất vi vô dũng dã", dù không nhìn lên

sân khấu, ta cũng có thể đoán ra câu nói ấy xuất ra tự nơi miệng một nhà tướng mặt vuông.

Mau nóng, nhưng cũng mau nguội, giận đâu nói đấy rồi bỏ qua chứ không để vào tâm. Họ ham chiến đấu, hăng hái chiến đấu, nhưng không đánh người dưới ngựa. Theo thần thoại Hy Lạp, Hỏa tinh (Mars) là biểu hiện sự chinh chiến. Người mạng Hỏa thường là những nhà tướng, những người chỉ huy rất giỏi, song là những người giúp việc không khéo vì thiếu tính mềm mại. Họ là những người hào hiệp có thể dữ nhưng rất tốt bụng. Tính thẳng thắn và ngay thật, họ không hay nói úp mở. Người mạng Hỏa ít thiên về tình cảm, họ chỉ biết nghĩa vụ. Đó là những chiến sĩ trung thành và đắc lực. Họ không hay tin nhảm và thiên về vật chất.

Một vài mạng Hỏa : Thủ tướng Anh W. Churchill, nhà độc tài Ý Mussoilini, nhà văn hào Pháp Victor Hugo, các nhà tướng như Foch, Lyautey, Mare Arthur, Neguib.

Cách đối xử với họ : Người mạng Hỏa tính nóng, không thích "dài dòng", ta nên giới thiệu món hàng với họ một cách vắn tắt và đầy đủ. Họ thích nói thẳng hơn là nói quanh co. Họ biết họ muốn cái gì, họ quyết định mau lẹ và khó làm cho họ thay đổi ý kiến. Họ muốn mua chiếc sơ mi màu xám, đừng mong tán họ để mua chiếc sơ mi màu lam. Bù lại : họ là những khách hàng rất "bở" xem rẻ đồng tiền,

họ chỉ cần thỏa thích ý muốn. Nhưng đừng nương theo đó mà "đập đổ" họ, vì "Thành thật" và "Danh dự" đối với họ là hai danh từ cao quý nhất, cũng không nên sai hẹn với họ. Người mạng Hỏa thích thực tế, nếu họ ưng mua món hàng của ông là vì món hàng ấy có ích lợi gì cho họ, chứ không phải vì họ muốn giúp nhà hàng đâu. Nếu họ có ăn nói hơi cộc cằn, thô lỗ, người bán hàng đừng lấy làm lạ, đừng cố chấp, càng không nên trả đũa lại. Với lửa chỉ có nước mới dập tắt. Ngọt dịu với mạng Hỏa tức là thắng họ.

2. "MẠNG ĐỊA" *(type terrien)*

Về thể chất : Cũng như mạng Hỏa, người mạng Địa thuộc hình dáng vuông nhưng chỏm đầu ngắn (brachycéphale). Đại để những nét mặt tương tự như mạng Hỏa song hơi thô hơn : trán thấp, thường có nếp nhăn, lông mày rậm và mọc không đều. Đôi mắt bé và sâu, đen thâm. Gò má nhô lên. Mũi thường tẹt, môi dày và ít khi đều đặn. Cằm ngắn, nhô ra. Cổ to và ngắn. Vai to, người to xương, tay chân ngắn, ngón tay ngắn và vuông, tướng đi chậm chạp, dáng điệu ô dề, nước da ngăm.

Về tinh thần : Đặc tính của mạng Địa là ý chí và cần cù. Họ là những người không sợ việc làm và làm việc không biết mệt (thích làm việc phần xác hơn tinh thần). Là người một ý định, họ không hay thay đổi. Rất trung thành với người, cũng như với lý tưởng. Tính tình chất phác, thật thà không hay xét

xa. Họ rất nhẫn nại gần như lì lợm. Cũng nóng tính như mạng Hỏa song ít bộc phát hơn, nhưng đôi khi họ nổi nóng lên thì nên coi chừng. Rất tiện tặn, họ tiêu xài rất "chắc". Ít khiếu về mỹ thuật, cũng rất ít tình cảm, họ rất thiên về vật chất. Họ là những người thích đồng bái, thích sống cảnh đời đơn giản. Họ không thích giao du hoặc chường mặt ra xã hội. Họ thấy ngượng nghịu ở chốn đông người. Họ cũng không thích phô trương, chưng diện.

Một vài mạng Địa : Đại tướng Nhật Araki, kép Eric Von Stroheim.

Cách đối xử với họ : Họ là những người ăn chắc mặc thiệt, vốn tính thật thà chất phác, họ rất sợ bị "gạt" bị lừa. Người bán hàng vì thế phải biết tỏ cho họ thấy một cách cụ thể lối mua bán thật thà của mình để lấy lòng tín cẩn của họ. Họ là những khách hàng trung thành nhất, quen đâu trở lại đó mãi không thích dời đổi.

Vốn tính tiện tặn, một đồng đối với họ là một đồng. Họ rất so đo về giá cả, song tính ít nói hoặc không muốn nói hết ý mình. Người bán phải biết đưa sào cho họ nắm, tỏ cho họ hiểu rằng về giá cả mình có thể dùn thẳng với họ.

Với họ người bán nên viện những lý lẽ thực tiễn : chắc, bền, rẻ, hơn là : đẹp, hiếm có, đặc biệt. Mua đôi giày họ thích thứ da bò dày, dùng bền hơn là thứ da hươu trông đẹp mà mỏng dùng không được lâu.

Họ không thích nói nhiều và rất sợ những người lanh lợi nói nhiều quá.

3. "MẠNG THỦY" *(type mercurien)*

Về thể chất : Người mạng Thủy có khuôn mặt nhọn và thỏn, nhiều xương hơn thịt. Sọ đầu dài và dẹp (dolichocéphale). Nước da thường trắng, tóc mịn và mềm dịu.

Trán rộng hơn mạng Hỏa và Địa. Lông mày cong và thưa, cặp mắt sáng lanh lẹ, rất nhạy hay láo liêng, cái nhìn ít khi ngay thẳng. Người mạng Thủy hay nhìn xéo, nhìn trộm. Mũi ốm, nhọn và dẹp, cặp môi thật mỏng thường thẳng hơn là cong, hay mím lại, lúc cười ít khi hả miệng. Cằm nhọn và dài. Dáng điệu lanh lẹ, nói năng bặt thiệp. Hay nói khéo và nói nhiều.

Về tinh thần : Đặc tính của mạng Thủy là trí thức, họ sống bằng trí óc, ham hiểu tò mò, mau hiểu, mau hấp thụ, nhưng kém phần sâu sắc. Trí thức của họ có bề rộng mà thiếu bề sâu. Người mạng Thủy có nhiều ý kiến và nhiều sáng kiến nhưng thiếu chí quả quyết để thực hành. Họ lại hay thay đổi. Tính khôn ngoan, lanh lợi có thể đi đến xảo quyệt. Họ dối trá ý tưởng của họ một cách khéo, họ đóng kịch rất tài. Hay toan tính, suy tính, họ sống bằng lý trí hơn tình cảm. Có khi trong tình yêu, họ cũng cân nhắc.

Theo thần thoại, Thủy Tinh là vị thần của nhà buôn và của bọn trộm. Họ có nhiều năng khiếu về

thương mãi, họ xoay trở tiền bạc rất tài. Khó ai ăn qua họ được.

Một vài mạng thủy : Nhà kỹ nghệ H.Fofd, kép Fred Astaire, nhà lý tài cũng là tay biển lận có tiếng B.Nathan, Ngoại tướng Pháp G.Bidault, Đại tá Hardy, một tay gián điệp có tiếng.

Cách đối xử với họ : Gặp khách mạng Thủy, người bán phải đánh vào đầu óc của họ hơn là nhấn những sợi dây tình cảm. Nên nói việc "lợi lộc" với họ hơn là nói đến tình cảm !

Tuy họ suy nghĩ rất nhiều nhưng họ kém ý chí, thiếu nghị lực nên rất dễ làm xiêu lòng họ. Người bán rất có thể dẫn dụ họ miễn là biết làm cho họ thấy : luôn luôn họ có lý, luôn luôn họ đặng lợi. Họ thích thấy họ có lý và khôn lanh hơn người. Người bán phải biết để cho họ phần ưu thắng để chiến thắng họ.

Tính tò mò và nói nhiều của mạng Thủy làm cho người phải mất nhiều thời giờ để tiếp họ. Mua một thước vải có khi họ bắt người bán tháo, xổ và đưa cho họ xem năm mười cây hàng. Nên làm vui lòng họ, đừng sợ mất thời giờ. Họ cũng có tính rất tỉ mỉ, hay để ý từ chi tiết nhỏ nhặt. Người mạng Hỏa vào đặt may bộ đồ, khi mặc thử chỉ nhìn sơ hình dáng, bộ đồ đẹp hay không, người mạng Thủy trái lại tỉ mỉ vạch xem từ đường kim mối chỉ.

Họ lại mau thay đổi ý kiến. Với họ, người bán

hàng phải chụp ngay cơ hội đừng dần dà. Hôm nay họ nhận mua hàng của mình, chớ chốc nữa họ có thể không ưng mua.

4. "MẠNG THÁI DƯƠNG" *(type soléien)*

Về thể chất : Cũng như người mạng Thủy khuôn mặt người mạng Thái Dương, thuộc hạng người đầu sọ dài và dẹp (doli-chocéphaie) song khuôn mặt hình bầu (ovale) nhiều hơn là nhọn. Trán thật cao, sân đình rộng, cặp mắt to và sáng rỡ như cặp đèn pha, lông mày nhỏ, đều đặn, lông nheo dài. Mũi cao, ốm và cong (ne 2Burnnien). Miệng đều đặn, môi cong ửng đỏ, thường xếch hai bên mép. Cằm cân đối với khuôn mặt. Toàn diện bộ mặt tỏa ra một cảm tưởng điều hòa (équi-libre), an tĩnh (calme), một vẻ kiêu hãnh. Dáng điệu điều hòa, từ tốn và quý phái.

Về tinh thần : Mạng Thái Dương cũng như mạng Thủy thuộc hạng người đầu óc (type intellec-tuel), nhưng cái trí thức người mạng Thái Dương cao hơn gần lý tưởng hơn là gần thực tế. Đặc tính của họ là : cao vọng, xa hoa, khinh người và khinh đời. Xem người bằng nửa con mắt, họ không thể chịu đựng cái "tầm thường" và chỉ ngó lên chót vót nấc thang xã hội. Họ là những người khỏe về tinh thần hơn là vật chất. Nếu người mạng Hỏa thường hay chỉ huy điều khiển nhờ đức tính cương quyết, người mạng Thái Dương là những chủ tướng do trời sinh (des chefs nés). Họ yêu thích cái đẹp (về tinh thần cũng như về thể chất).

Một vài mạng Thái Dương : Hoàng đế Napoléon, vua Louis XIV, Đại tướng Franco.

Cách đối xử : Đặc tính của mạng Thái Dương là lòng tự ái rất to, lý tưởng của họ. Họ sống bằng lý tưởng hơn bằng thực tế. Đó là những người khách khó tính nhất, khó làm cho họ thỏa mãn nhất. Tính họ lại điềm đạm ít hay bộc lộ, nên khó mà đoán ý họ. Đó là những người khách có thói quen nói : "Có tiền là cửa cha", mà người bán đôi khi phải ứa gan, bầm mật, gạt lại lòng tự ái để chiều ý và phụng sự họ.

Người bán phải biết tiếp đón họ như một vị "thượng khách", đừng tiếc lời khen tặng họ. Trước khi làm cho họ nhận thấy giá trị món hàng, ta phải biết tăng cao giá trị con người của họ. Nhưng bù lại, họ là những người khách sang, không hay kỳ kèo mặc cả, lại biết nhận rõ giá trị món hàng, biết tiền biết của, không như người mạng Địa vừa muốn hàng tốt mà lại giá rẻ.

5. "MẠNG KIM" *(type vénusien)*

Về thể chất : Mạng Kim khuôn mặt bầu (ovale), mặt trái xoan, da mặt mịn màng, trắng đỏ. Nét mặt đều đặn. Tóc đen huyền, mềm dịu thường khi điểm thêm vài lượn sóng lông mày vòng nguyệt, lông nheo dài tô điểm thêm cặp mắt đen huyền và ướt. Cái nhìn yếu ớt, hiền lành, tình tứ và quyến rũ. Môi cong, đỏ son và thấm ướt, miệng còn tươi tắn và

duyên dáng. Cằm tròn và đầy thịt có khi chẻ đôi (cằm của kép Cary Crant). Ngón tay búp măng xinh xắn. Dáng điệu yếu đuối, nhẹ nhàng uyển chuyển, gần như đàn bà. Toàn thể mạng Kim tỏa ra một vẻ đẹp và yếu đuối. Muốn làm oai cũng không được. (Xem Tino Rossi trong những phim đánh nhau).

Về tinh thần : Mạng Kim là mạng đàn bà nên thường có những đức tính của người đàn bà : yếu đuối, hiền lành, đa sầu, đa cảm, lãng mạn. Họ là những nghệ sĩ trời sanh. Theo thần thoại, Kim Tinh là tượng trưng của ái tình. Người mạng Kim thiên về tình cảm và sống bằng tình cảm. Với họ câu "cái tình và nước lã" mới thực có ý nghĩa. Họ suy nghĩ bằng quả tim hơn khối óc. Họ quýu, rất sợ tranh đấu.

Một vài mạng Kim : kép Robert Taylor, danh ca Luis Mariano, Tino Rossi, kép Rudolph Valention.

Cách đối xử với họ : Người mạng Kim là những người khách dễ dẫn dụ nhất nếu người bán biết đánh đúng chỗ yếu của họ là tình cảm. Họ mua hàng vì hàng đẹp, vì họ thích, họ không cần xét về giá hàng hay sự ích lợi của món hàng. Nếu biết tán khéo, người bán rất có thể làm cho họ mua thêm năm ba món hàng trong khi họ vào hiệu với ý định chỉ mua một món hàng thôi. Nói tóm, phải đối đãi với họ như ta đối đãi với một người đàn bà. Và cũng như với người đàn bà, thâu phục họ là việc dễ, nhưng cầm giữ đặng họ mới là điều khó hơn. Người bán

phải có những "cử chỉ khả ái" để lưu luyến họ. Những món quà tặng dù nhỏ nhặt cũng làm vui lòng họ.

6. "MẠNG MỘC" *(type jupitérien)*

Về thể chất : Khuôn mặt người mạng Mộc không bầu cũng không vuông, nó dung hòa hai hình thái vuông và bầu. Điều chắc chắn là mặt luôn luôn đầy thịt. Khổ trán trung bình, cặp mắt to, cái nhìn hiền từ, ngay thật. Mũi to, môi dày, đầy thịt, môi dưới thường xệ, nước da đỏ tía, da mặt không đặng nhẵn nhụi, thường có nốt ruồi, vóc người trung bình, nhiều bề ngang hơn là cao. Tay chân ngắn, bàn tay mềm mại đầy thịt. Thích ăn ngon. Dáng đi chậm rãi, bệ vệ, oai nghiêm, nhưng có vẻ hiền lành. Hay cười, ưa nói. Về khí chất thuộc hạng đa huyết chất. Toàn thể tỏa ra một vẻ phúc hậu.

Về tinh thần : Đặc điểm của mạng Mộc là vui tính, hiền lành hay giúp người, thích an phận thủ thường hơn chiến đấu. Địa vị họ có là do người ta tạo sẵn cho họ hơn là họ tự đạt lấy. Thích ăn ngon mặc ấm và sống an ổn trong gia đình. Yêu gia đình, con cái, yêu cái gì sẵn có. Họ bảo thủ hơn là cấp tiến.

Một vài mạng Mộc : Ông Hoàng Aga Khan, nhà chính trị Pháp E.Herriot.

Cách đối xử với họ : Có lẽ người mạng Mộc là người khách hàng tốt nhất, vì cái tính dễ dãi của họ.

Đặng thế nào hay thế ấy, họ ít hay cãi cọ, đôi chối. Họ không muốn làm phật lòng ai, vì tính hay nể nang. Những người khách đi mua hàng có bà vợ theo làm cố vấn là những người mạng Mộc. Gặp trường hợp ấy, người bán phải theo ý bà hơn là ý ông. Vì tính họ hay nể nang bà. Song người bán hàng đừng dựa theo cái tính dễ dãi của họ mà "đập đổ" hoặc bán hàng canh tơ chỉ vải mà nói rằng tơ thiệt. Vì tuy không nói ra, họ sẽ không bao giờ trở lại hàng.

Với mạng Mộc, người bán hàng nên gợi chuyện mà nói với họ, có thể nói về gia đình, con cái của họ để cho họ có dịp trút bầu tâm sự.

7. "MẠNG THÁI ÂM" *(type lunarien)*

Về thể chất : Mạng Thái Âm thuộc hình thái tròn, khuôn mặt trò như trăng rằm, sọ đầu tròn, trán vồ cũng tròn, đôi mắt tròn xoe, lông mày vòng nguyệt, cái nhìn hiền lành gần như ngơ ngác, miệng tròn môi dày và xệ, ít khi khép lại, cằm đày đặn và tròn. Có thể mượn câu này của Nguyễn Du : "Khuôn trăng đầy đặn..." để tả hình dáng mạng Thái Âm.

Da mặt trắng bạch chẩn. Về khí chất họ thuộc lâm ba chất (lympathique). Dáng người thường thấp và tròn (hình hột mít).

Về tinh thần : Đặc tính của họ là : Óc tưởng tượng. Họ là những người sống trong mộng, ưa trầm tư mặc tưởng, thích mộng hơn thực. Hiền lành gần

như nhút nhát. Họ là những người giúp việc chín chắn, trung thành, cẩn thận, song là những người chỉ huy rất kém.

Họ không có tài chỉ huy vì họ không biết quyết định. Vốn tính lưỡng lự, nan phân, họ hay nghe lời người và hay tin tưởng. Rất sợ mệt về phần xác họ cũng biếng nhác suy nghĩ. Thường làm việc bằng óc tưởng tượng.

Một vài mạng Thái Âm : Cựu Hoàng Ai Cập Farouk, văn hào Pháp H. de Balzac.

Cách đối xử với họ : Người mạng Thái Âm cũng là thuộc khách hàng dễ ăn, bởi rất dễ dẫn dụ. Đứng trước người hay lưỡng lự, người bán phải biết quả quyết và tin tưởng ở mình để thuyết dụ cho họ tin nơi mình. Trái với người mạng Hỏa, khi vào nhà hàng đã biết mình muốn những gì, cần những gì, người mạng Thái Âm bước vào nhà hàng để mà xem và chọn lựa. Người bán phải biết nương theo đó mà đưa cho họ xem nhiều thứ hàng, cho họ sờ mó, xem tận tay cho thỏa thích.

8. "MẠNG THỔ" *(type saturnien)*

Về thể chất : Người mạng Thổ có khuôn mặt chữ điền (retangulaire). Mặt ốm hai má nhô ra, da mặt vàng nghệ hoặc ngăm chứ không bao giờ trắng đỏ bởi họ thuộc hạng đảm chấp chất (tempérament-bilieux). Trán rộng bề ngang hơn là cao. Cặp mắt hình tam giác, thường có quần đen thâm chung

quanh. Lông mày hình dấu mũ. Tóc đen mà rậm. Cái nhìn khô khan, lạnh lùng, cặp môi cong và mím lại.

Ít khi vui cười, vui lắm họ cũng chỉ nhếch một nụ cười chua chát hay thị đời. Khổ người thường cao và ốm, ngực lép. Tay chân dài, ngón tay nổi những gút mắt.

Dáng điệu chậm chạp như của người mệt nhọc. Ít ăn, ít nói (nên hiểu nghĩa trắng lẫn nghĩa đen).

Về tinh thần : Đặc tính của mạng Thổ là cái vẻ buồn bã gần như chán đời của họ. Họ hay lo âu, áy náy một cách gần như bệnh hoạn. Tính nghiêm nghị và lạnh lùng của họ làm cho người mới quen biết khó có cảm tình với họ ; vả lại họ cũng không thích giao du, bè bạn. Thuộc hạng người "đầu óc" họ thích làm việc trí thức hơn là làm công việc bằng tay chân. Họ làm việc không khỏe nhưng rất bền. Tính tỉ mỉ, cẩn thận giúp họ thành công trong những công việc khảo cứu cần nhiều công phu, tỉ mỉ. Những nhà bác học cần cù làm việc trong phòng thí nghiệm thường thuộc mạng này.

Một vài mạng Thổ : văn hào Pháp F. Mauriac, J. Cocteau, nhà triết học H. Bergson.

Cách đối xử với họ : Đây là người khách khó phụng sự nhất. Với cái vẻ lạnh lùng của họ, người bán khó đoán biết ý nghĩ của họ. Vui họ không tỏ, buồn họ không nói ra. Họ cũng không hay nói nhiều. Vào cửa hiệu họ chỉ nói sơ qua ý của họ rồi thôi,

người bán phải tự đoán lấy để hiểu thêm. Bù lại họ là những khách hàng trung thành không hay dời đổi như mạng Thủy.

E) Bàn thêm về cách xem diện tướng theo phương pháp nói trên.

1) Tám mạng mà chúng tôi vừa phác họa trước đây là tám mạng thuần túy (types purs). Ở thực tế ít khi gặp những mạng thuần túy như thế.

Thường khi ở một người chúng ta nhận thấy nhiều "mạng" hợp lại, pha trộn và dung hòa với nhau, theo khoa tướng học người ta gọi là những "mạng liên hợp" (types associés).

Điều ấy rất dễ hiểu, vì giống người từ xưa đến nay đã pha trộn, phối hợp bao nhiêu đời, làm gì còn có những mạng thuần túy.

Việc trình bày những mạng thuần túy nầy chỉ có ý giúp cho bạn đọc thấy rõ những đặc điểm chính của mỗi mạng để do theo đó mỗi khi thấy mặt một người, họ sẽ biết phân tích (analyse) trong gương mặt ấy có pha trộn những mạng nào, và phân số của mỗi mạng liên hiệp là bao nhiêu. Công việc phân tích nầy là phần khó khăn nhất và tế nhị nhất trong việc xem tướng.

Quan sát bốn hình vẽ ở hai trang kế đây mà chúng tôi đưa ra làm thí dụ, các bạn có thể phân tích và nhận thấy :

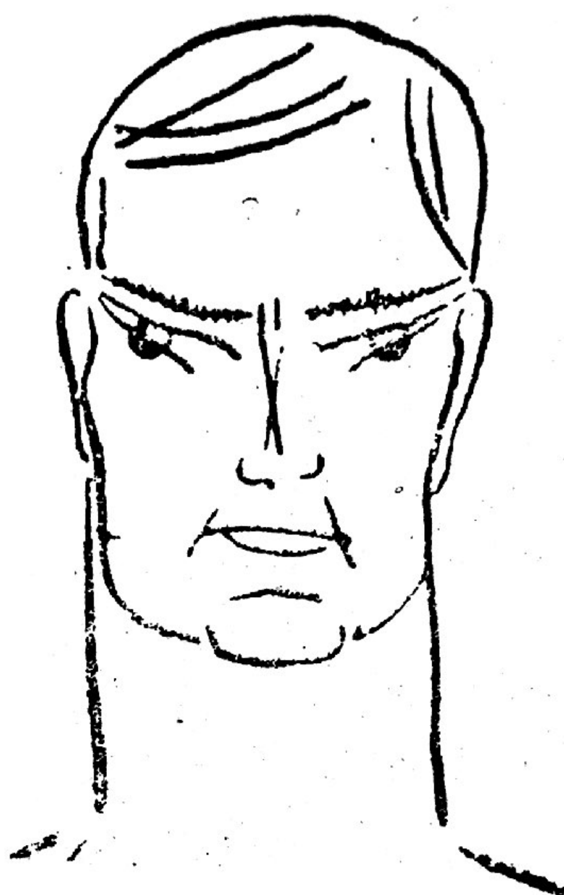
"Mạng Thái Dương" trộn với "Hỏa"

(Soleil Mars)

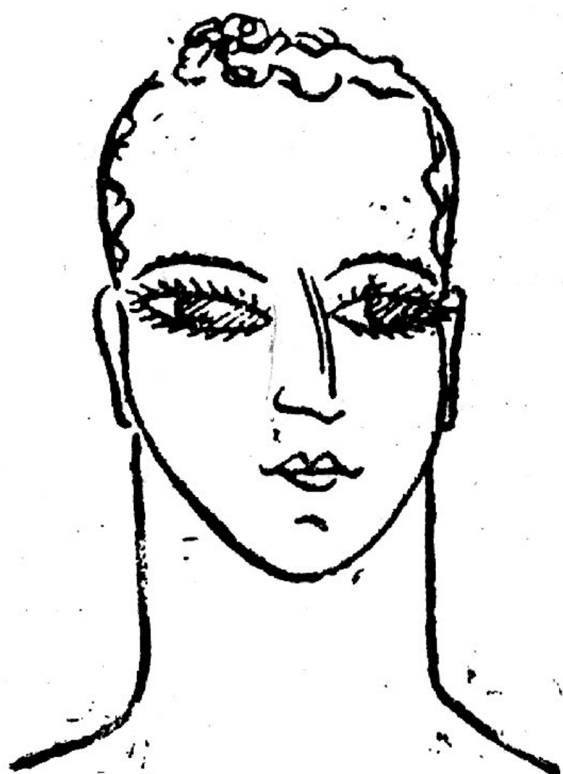
Hình 25 :

Cái trán cao rộng, cặp mắt, lỗ mũi mạng Thái Dương. Cái quai hàm, khuôn mặt vuông, cằm vuông khí sắc oai phong của mạng Hỏa.

Thí dụ : Nhà độc tài Đức A. Hitler *(Thái Dương nhiều hơn Hỏa)*



"Mạng Thái Dương" trộn với "Kim" *(Soleil Vénus)*



Hình 26 :

Cái trán cao, lỗ mũi cong mạng Thái Dương. Khuôn mặt bầu, cặp mắt to hữu tình, chân mày vòng nguyệt, cái miệng tươi tắn của mang Kim.

Thí dụ : Kép Errol Flynn *(Kim nhiều Thái Dương ít)*

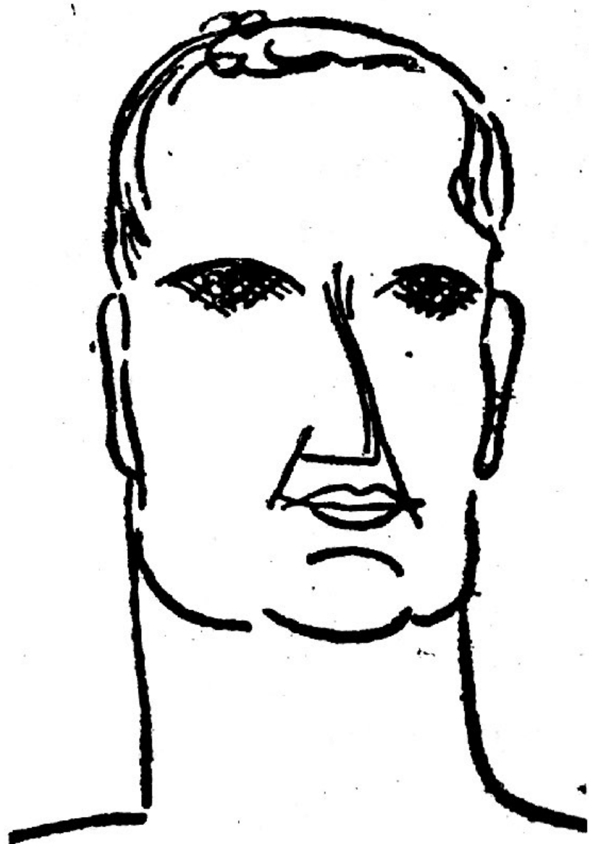
"Mạng Thủy" trộn với "Kim" *(Mercure Vénus)*

Hình 27 :

Cái trán và mớ tóc, cặp mắt của mạng Kim. Cái môi mỏng như giấy phần dưới mặt nhọn, của mạng Thủy.

Thí dụ : Danh ca Luis Mariano *(Kim nhiều Thủy ít)*





"Mạng Thủy" trộn với "Hỏa" *(Mercure Mars)*

Hình 28 :

Chân mày rậm, khuôn mặt vuông, quai hàm vuông, cái cằm vuông của mạng Hỏa. Cặp mắt liếc xéo, cái mũi thẳng mà đẹp của mạng Thủy.

Thí dụ : Đại tướng Marc Arthur *(Hỏa nhiều, Thủy ít)*

2) Một điều khác nên nói rõ là *không có mạng nào hoàn toàn tốt hoặc hoàn toàn xấu. Mỗi mạng đều có những điểm tốt và xấu của nó.* Người mạng Hỏa tính cương trực, nhưng có thể cộc cằn thiếu sự mềm dịu. Người mạng Thủy khôn ngoan lanh lợi nhưng có khi thiếu thực thà. Người mạng Địa chăm làm nhưng chậm hiểu v.v...

3) Cũng nên hiểu ý nghĩa của mỗi mạng theo địa vị xã hội của nó. Thí dụ ở một nhà tướng mạng Hỏa chúng ta sẽ đọc thấy đức tính quả quyết tài chỉ huy của họ, và khi thấy một tay "anh chị" mạng Hỏa chúng ta sẽ đoán thấy cái tính hung hăng của hắn. Đại tướng Marc Arthur thuộc mạng Hỏa. John Dillinger tướng cướp số 1 ở Mỹ cũng thuộc mạng Hỏa.

Cũng như những đức tính : Lanh lợi, bặt thiệp, mưu mô của một nhà ngoại giao mạng Thủy như G. Bidault, hoặc tài khéo léo sử dụng tiền bạc của một nhà doanh nghiệp mạng Thủy như H.Ford có thể biến thành những tật xấu, tham lam, gian xảo ở những người mạng Thủy sống quanh theo sòng bạc.

Những đức tính khả ái của những nghệ sĩ mạng Kim như Tino Rossi, F. Taylor, giúp họ thâu phục cảm tình của khán giả. Nhưng khi một tay vô nghề nghiệp mang những nét mặt của mạng Kim, hãy coi chừng, gã ta có thể sống bằng cách nương tựa hoặc núp theo bóng một hồng nhan.

Công việc "bắt mặt" để đoán người của nhà xem tướng cũng giống như việc "bắt mạch" để đoán bệnh của người thầy thuốc. Cũng thời một dấu hiệu mà tùy trường hợp tùy người sẽ có ý nghĩa khác nhau. Cơn sốt của người bệnh không phải luôn luôn chứng chỉ bệnh sốt rét đâu.

TÓM TẮT

BIẾT RÕ NGƯỜI KHÁCH NHỜ DIỆN TƯỚNG HỌC

1. Diện tướng học không phải là một khoa học huyền bí.

- Nó là một khoa học quan sát. Các nhà giáo dục, các bác sĩ, các nhà doanh nghiệp bên Âu Mỹ thường áp dụng nó trong nghề nghiệp.

2. Nguyên tắc căn bản của khoa diện tướng học.

- Mỗi hình thức diễn tả một ý tưởng. Một hình vuông cho ta ý niệm về sự nặng nề, nhưng chắc chắn. Một hình tròn cho ta cái ý niệm một cái gì tron tru, dễ xoay trở...

- Một hình thức sống như hình vóc con người càng phát hiện một cách rõ rệt cái gì chứa đựng bên trong của nó.

3. Những yếu tố chính trong khoa diện tướng học.

- Khoa tướng học dựa vào những yếu tố sau đây để đoán xem tính tình, bẩm chất, khả năng và sức khỏe của con người : hình dáng, khí chất, dáng điệu.

A. Hình dáng

- *Hình dáng học là khoa học nghiên cứu về hình dáng, thân thể con người để đoán xem tính tình và khả năng của nó. Mỗi nhà khảo về hình dáng học có lối phân loại riêng.*

- *Lối phân loại hình dáng con người theo hai anh em bác sĩ G. và A. Durville, mà chúng tôi trình bày sau đây dễ hiểu và dễ nhớ hơn cả.*

- *Có thể phân chia làm tám loại hình dáng : Mạng Hỏa, Mạng Địa, Mạng Thủy, Mạng Thái Dương, Mạng Kim, Mạng Thái Âm, Mạng Mộc, Mạng Thổ. Chúng tôi gọi là "mạng" đặt tên Kim, Thổ, Thủy, Hỏa v.v... là vì muốn dùng những tiếng đặng thông dụng trong nhân gian, chú không "dính dáng chi đến khoa học bí truyền của những thầy tuóng số.*

B. Khí chất

- *Khí chất là tổng hợp những khả năng thể chất hay tinh thần mỗi người đều có thừa hưởng do di truyền của ông cha.*

- *Từ xưa, các y sĩ đã biết phân biệt bốn loại khí chất : lâm ba chất, đa huyết chất, đảm chấp chất, thần kinh chất.*

C. Dáng điệu

- *Dáng điệu là một trong những phương tiện*

con người dùng để diễn tả tư tưởng của mình.

- *Mỗi tư tưởng có mỗi dáng điệu riêng, nói ngược lại : mỗi dáng điệu tả một tư tưởng riêng.*

D. Một phương pháp xem tướng theo khoa học.

- *Lối xem tướng của anh em bác sĩ Durville là tổng hợp của ba yếu tố vừa kể trên : hình dáng, khí chất, dáng điệu.*
- *Trình bày tám mạng người, giải thích những đặc điểm về thể chất và tinh thần của mỗi mạng. Cách người bán hàng nên đối xử với mỗi mạng.*

E. Bàn thêm về cách xem tướng theo phương pháp nói trên.

1. *Tám mạng vừa trình bày trên đây là tám mạng thuần túy. Ở thực tế ít khi gặp những mạng thuần túy như thế.*

- *Thường khi ở một người chúng ta nhận thấy nhiều mạng liên hợp lại, pha trộn và dung hòa lẫn nhau.*

2. *Mỗi mạng đều có điểm tốt và điểm xấu của nó. Không có mạng nào hoàn toàn.*
3. *Cũng nên hiểu ý nghĩa của mỗi mạng tùy theo địa vị xã hội của nó.*

- *Mạng Hỏa có thể là một nhà tướng tài nhưng cũng có thể là một tướng cướp dữ.*

CHƯƠNG 6

BIẾT ĂN NÓI

"Trong bi kịch diễn ra ở sân khấu một cửa hiệu, giữa người khách và người bán, cũng như trên sân khấu rạp hát, khí giới cốt yếu là : Lời Nói".

A. Marcellin

1. Bán hàng là một bi kịch.

Bán hàng là một bi kịch nhỏ có hai vai : người khách và người bán. Có thể kể thêm một vai phụ : món hàng. Khung cảnh : cửa hiệu. Cốt truyện : người khách vào cửa hiệu, người bán đón tiếp và cốt bán món hàng cho khách. Gay cấn là ở chỗ quyền lợi đôi bên chống nhau, người khách thích và muốn mua món hàng nhưng không muốn tiêu tiền. Người bán muốn kiếm tiền... món tiền đang nằm yên trong bóp phơi người khách. Kết cuộc : nếu người bán khéo xử thế, biết dung hòa quyền lợi của khách và của mình, biết lấy lòng khách, biết làm cho khách nghe theo mình thì kết cuộc tốt, người khách hả dạ vì mua

đặng món hàng ưng ý, người bán tươi cười vì thâu đặng món tiền lời. Cũng có khi tấn tuồng kết cuộc một cách bi thảm : khách ngoe ngoải bỏ đi, người bán mặt rầu rầu vì mất khách.

Trong một quyển sách dạy về nghề bán hàng ông A. Marcellin đã nói rất đúng : "Trong bi kịch diễn ra ở sân khấu một cửa hiệu, giữa người khách và người bán cũng như trên sân khấu của rạp hát, khí giới cốt yếu là : lời nói". [1].

2. Người bán hàng là vấn đề ăn nói.

Người bán hàng chỉ có một khí giới duy nhất để chinh phục khách : lời nói.

Bởi thế có người định nghĩa nghề bán hàng là nghề buôn nước bọt. Muốn bán hàng phải học ăn học nói.

Biết ăn nói để dẫn dụ khách nghe theo mình.

Biết ăn nói để viện lý cứng cát cho người khách nghe vừa tai.

Biết ăn nói để đối đáp cho trôi chảy khi khách vặn hỏi để đánh tan mối nghi ngờ của họ.

Biết ăn nói để thâu phục cảm tình của khách.

---

(1) Dans ce drame qui se joue entre elient et vendeur la scène du magasin, l'arme essentielle commesur la scène du théâtre : c'est la parole. A. Marcellin (Cours de Vente... Foucher édit. Paris)

Biết bao nhiêu người bán hàng không trôi chỉ vì khi đối diện với khách, trong giây phút tâm lý, đáng lẽ biết nói thêm một câu thấm thía, khách sẽ móc tiền mua, nhưng họ ấp úng mãi nói không ra lời, để khách chuồn đi.

Ảnh hưởng của lời nói không riêng gì trong việc bán hàng mà trong đời sống hằng ngày, cũng đã quá hiển nhiên, chúng tôi tưởng chẳng cần nhắc lại. 1

Khi khéo sử dụng, lời nói có thể vỗ về an ủi, dẫn dụ, sửa đổi, cải hóa, kích thích, làm phấn khởi cũng như nó có thể chọc tức, gieo thù oán.

Một lời nói té tiền té bạc. Một lời nói tán gia bại sản. Một lời nói cũng có thể làm thay đổi bản đồ của một nước...

Chúng tôi chỉ cần nhấn mạnh một điểm nầy mà ít người quan tâm : *lời nói có một sức mạnh phi thường*. Nói theo khoa học bí truyền thì lời nói có bùa phép (la magie du verbe). Ông kia mê ả nọ chỉ vì mê lời ăn tiếng nói.

Giải thích theo tâm lý học thì mỗi lời nói của chúng ta đều ăn sâu vào tiềm thức của người nghe và *luôn luôn có ảnh hưởng xa hay gần*.

Các tướng ta ngày xưa như Trần Hưng Đạo, Lê Thái Tổ, khi điều khiển ba quân đều biết dùng

---

(1) Xin xem thêm quyển "Nghệ thuật nói trước công chúng" Nguyễn Hiến Lê soạn.

những bài hịch để làm phấn khởi binh sĩ. Sử gia Emil Ludwing viết về đời hoàng đế Napoléon nói : "Một nửa sự thành công của ông (Napoléon) là do quyền lực của lời nói". Đây ta hãy nghe nhà chỉ huy có tài ấy đã khéo "tán" với binh sĩ trong trận đánh Ý Đại Lợi : "Khi các anh trở về nhà, những người hàng xóm sẽ trỏ vào các anh và nói : Hắn đã có mặt ở trận Ý Đại Lợi" [1] và ở trận đánh Ai Cập, ông cũng đã nói một câu bất hủ : "Từ những Kim Tự Tháp nầy, bốn mươi thế kỷ ngắm nhìn các anh !" [2]. Các nhà chính trị, các nhà ngoại giao như Talleyrand, Jan Jurès, A. Briand, Clémenceau đều nổi tiếng nhờ tài hùng biện. Trương Nghi, Tô Tần điều khiển chính sự bảy nước chỉ nhờ ba tấc lưỡi.

Những nhà doanh nghiệp bên Âu Mỹ đều hiểu rõ sức mạnh của lời nói. Từ năm 1912, ông Dale Carnegie có mở ra lớp dạy khoa ăn nói và đã có 18.000 nhà doanh nghiệp theo học. Lại có những nhà chuyên môn như ông Elmer Wheeler đã mở ra một viện nghiên cứu ảnh hưởng lời nói trong việc bán hàng. [3] Ông tìm ra những câu nói để bán hàng cho đắc lực và đem bán lại những "câu nói té ra bạc" nầy

---

(1) "Soldats, vous retournerez dans vos foyers et vos vosins vous montreront en disant : "Il était dans l'armée d'Italie".

(2) "Soldats du haut de ces Pyramides, 40 siècles vous contemplent !"

(3) Tested Selling institute (New York city).

cho các nhà buôn. Ông cũng có xuất bản thành sách dưới nhan đề "Những câu nói làm cho hàng bán mạnh", [1] đặng giới thương gia hoan nghinh. Một người chủ quán rượu ở phố d'Artois gần Champs Elysées nghiệm thấy rằng : khi khách hàng gọi một ly Coca cola và người bồi hỏi : "Ông dùng cốc to hay cốc bé ?", luôn luôn khách đáp "cho tôi một cốc bé vậy". Về sau nghe theo lời của ông E. Wheeler, ông dặn mấy người bồi khi nghe khách gọi Coca cola thì hỏi : "Thưa ông, tôi hầu ông một cốc to ?". Từ đó về sau trong số mười người khách hơn chín người đáp : "Vâng, anh cho tôi một cốc to vậy !" Chỉ nhờ một câu nói khéo, người bán rượu bán thêm gấp đôi.

Người bán hàng không bắt buộc phải là tay hùng biện, song ít ra phải biết những quy tắc chính của khoa ăn nói. Phép nói chuyện trong việc bán hàng, tuy có vài điều khác khoa nói chuyện ở phòng khách, cũng không giống khoa ăn nói ở công đàn, mà ở một đoạn sau đây chúng tôi sẽ vạch rõ những chỗ dị đồng ấy, nhưng đại để nó cũng bị qui định bởi những quy tắc căn bản của khoa ăn nói mà dưới đây chúng tôi xin vắn tắt bàn qua.

3. Học ăn nói.

Khoa hùng biện hay nghệ thuật ăn nói là nghệ

---

(1) "Tested sentences that sell" nhà xuất bản Prentice Hall (New York).

thuật diễn tả ý nghĩ, tình cảm, ý muốn của mình bằng tiếng nói, lời nói, dáng điệu để làm cho người ta ham nghe và tin theo lời mình nói.

Nói đến nghệ thuật là nói đến công phu tập luyện, và những thiên tài rất hiếm. Démosthène có tật nói lắp, Abraham Lincoln nói bằng một giọng óc khó nghe. Nhưng nhờ công phụ luyện tập họ đều trở nên những tay hùng biện.

Trước hết chúng ta xét qua những công cụ của khoa ăn nói, sau đó sẽ bàn về cách dùng những công cụ ấy.

Xét về những công cụ trong khi ăn nói.

BA CÔNG CỤ CỦA KHOA ĂN NÓI

1. Tiếng nói (la voix). Có người mới trông vào "cái gì coi cũng được hết" nhưng khi nghe họ thốt ra những tiếng nói chát chúa làm cho chúng ta "cụt hứng" ngay. Cũng có người nhờ tiếng nói ấm áp, mơn trớn, quyến rủ làm cho người nghe có cảm tình ngay, mặc dầu dung mạo không lấy gì làm khả ái lắm. Một tiếng nói tốt phải có ba điều kiện : nhiều cường độ, âm vực rộng, giàu âm sắc.

Đức tính thứ nhất của tiếng nói là nhiều cờng độ (l'intenisité de la Voix). Tiếng nói càng to, càng mạnh thì càng dễ làm rung chuyển người nghe. Những tiếng nói lếu lếu hoặc đớ đớ trong miệng, những tiếng nói nhựa nhựa không thể nào cảm hoặc

người nghe. Không phải hét to lên mà tiếng nói đặng to. Sức mạnh của tiếng nói do hơi thở và do những cái thùng vi âm (caisse de résonnance), tức là miệng và lỗ mũi. Muốn tiếng nói đặng to phải biết thở (những danh ca có bộ ngực rất to) và khi nói phải biết lấy hơi ở ngực hoặc ở bụng chớ đừng lấy hơi ở cuống họng.

Đức tính thứ hai : có một âm vực rộng (un registre large). Người có một âm vực rộng (có thể phát ra từ những giọng thật trầm đến những giọng thật bổng) mới có đủ phương tiện để diễn tả tất cả tình cảm. Nói với một giọng trầm và ngập ngừng tả sự sợ sệt, nói với một giọng trầm và đều đều tả sự buồn bã chán nản. Nói với một giọng thật bổng vừa nhanh vừa giục giặc tả sự giận dỗi, v.v....

Một cách luyện giọng. Ngậm miệng và ngân nga từ giọng thật trầm đến giọng thật bổng (vocaliser).

Một điều nên chú ý : lúc nói chuyện thường nên lấy giọng trung (médium) tức là giữa giọng cao nhất và thấp nhất của mình.

Đức tính thứ ba : có nhiều âm sắc (le timbre).

Âm sắc là đức tính riêng biệt của mỗi tiếng nói. Cùng một giọng, cùng một cường độ, người thì phát ra một thứ tiếng trong trẻo hoặc mềm mại, người khác phát ra một thứ tiếng điếc câm, hoặc

cứng đơ. Chính nhờ âm sắc mà tiếng nói của một người "dễ nghe" hay "khó nghe". Lắm khi chỉ nghe cái giọng nói của một người, chưa hiểu họ muốn nói những gì, chúng ta đã "phát ghét" hoặc "muốn yêu".

Có thể sửa đổi âm sắc tiếng nói : người nói bằng giọng óc (gutturale) có thể sửa giọng bằng cách đưa lưỡi tới trước lúc nói, người có tiếng nói "điếc câm" có thể làm cho nó trong trẻo bằng cách hít hơi vào nhiều và lúc nói tống mạnh hơi ra, hoặc lúc nói đưa hàm hạ ra trước.

2. Lời nói (la parole). Huân tước Morley nói : "Có ba điều quan trọng trong một bài chúc từ :

người nói, cách họ nói và những gì họ nói". Trong ba điều ấy, điều kém quan trọng nhứt là những gì họ nói [1]. Câu nói ấy mới nghe hơi mâu thuẫn, nhưng xét kỹ ra rất hữu lý. Những gì mình nói ra còn tùy theo *cách mình nói* mà đặng người ta chú ý hay không.

Lời nói cần phải rõ ràng minh bạch đủ âm điệu và có tiết điệu. Lời nói đặng rõ ràng minh bạch là nhờ phát âm đúng (artiler), và nhấn giọng đúng (accentuer). Lớp học đầu tiên của những ca sĩ, kịch sĩ hay diễn giả là học cách phát âm. Những ca sĩ mà

---

(1) Dẫn theo sách "L'art de parler en public et de persuader dans les affaires" của Dale Carnegie (nhà xuất bản Amiot Dumont, Paris)

chúng ta thường nghe "véo von" trên đài phát thanh và chúng ta chỉ nghe họ ngân nga chớ không rõ họ hát gì là những người học ca hát mà không học phát âm. Những cách luyện tập phát âm : tập đọc sách to tiếng, đọc chậm rãi và đọc rõ từng nguyên âm (voyelle) và phụ âm (consonne), đừng nuốt một vần nào (syllabe).

Yếu tố thứ nhì làm cho lời nói đặng rõ ràng và khúc chiết là cách nhấn giọng (l'accentuation). Cách nhấn giọng quan hệ trong lúc nói chuyện cũng như cách chấm câu (ponctuation) trong khi viết. Nhờ cách nhấn giọng người nói có thể làm cho người nghe chú ý đến những lời mình nói. Người hành khất chuyên nghiệp "kêu cơm" rằm tháng bảy với cái giọng đều đều "Lạy ông, lạy bà... làm doan... làm phước... cho kẻ đói.... nghèo nầy... xin chén cơm ăn", không làm cho ta xúc động bằng lời kêu than vắn tắt của một đứa trẻ : "con đói lắm mẹ ơi !". Nghe một tiếng "đói" vang mạnh lên, chúng ta biết ngay nó phát ra tự một người đói rã ruột thật. Người bán hàng giới thiệu món hàng như "đọc thiệu" hoặc như học trò trả bài thuộc lòng không thể làm cho người khách chú ý đến.

Muốn nhấn giọng cho đúng phải hiểu rõ mình nói những gì và suy nghĩ, đắn đo từng lời một những lời mình sẽ thốt ra. Biết nhấn mạnh những lời quan trọng và để những lời nói phụ lướt nhẹ đi.

Bạn thử đọc lên câu nầy : "màu hàng nầy rất ăn với nước da trắng của bà. Bà may áo mặc chắc nổi lắm !" Và đọc lại những câu ấy nhưng nhớ nhấn mạnh ở những chữ in đậm và đọc lướt qua những tiếng khác rồi bạn sẽ thấy kết quả khác nhau ra sao ? "màu hàng *nầy rất ăn* với *nước da trắng* của *bà. Bà* may áo mặc chắc *nổi* lắm".

Hai yếu tố khách có thể thay đổi ý nghĩa của lời nói là cách uốn giọng (inflexion de la voix) và tiết điệu (rythme).

Cũng thời một lời nói, tùy theo mình uốn giọng cao hay thấp nó sẽ có ý nghĩa khác nhau. Trong Pháp ngữ, tiếng "oui" chẳng hạn có thể diễn giải nhiều ý nghĩa khách nhau tùy giọng của người nói : có tiếng "oui" giọng thường nghĩa là : phải, có, đúng có tiếng "oui" giọng bổng tỏ sự ngạc nhiên. Tiếng Việt rất giàu âm thanh là một lợi khí để chúng ta diễn tả tình cảm bằng lời nói. Những tiếng : "buồn hiu", "rũ rượi", "tiêu điều" (giọng trầm), "cười ó ré", "nấc nẻ" (giọng bổng), tự nó đã tả tình cảm rất đầy đủ. [1]

Khi người nói biết uốn giọng, lên giọng, xuống giọng tùy lời nói chứ không "tụng kinh" hay "đọc thiệu", thì lời nói của họ dễ cảm hoặc người nghe hơn. Bạn thử đọc câu nầy bằng một giọng đều đều :

---

(1) Dẫn theo sách "Văn phạm Việt Nam" của Bùi Đức Tịnh loại sách "Học và Hiểu" nhà xuất bản P. Văn Tươi (1952).

"Kiểu ví da nầy bên Pháp mới gởi sang có ba cái, bà phủ X đã mua một cái, bà chủ hãng Y đã mua cái thứ hai, còn lại cái sau cùng, chúng tôi dành lại để trình cho bà xem, bà mua thì hết, chỉ có bà và hai bà kia giữ độc quyền ở Sài Gòn".

Rồi lặp lại cũng câu đó, nhưng ở những chữ in to bạn hạ giọng trầm mà nói rồi xem ảnh hưởng ra sao ? "Kiểu ví da nầy bên Pháp mới gởi sang có ba cái, bà chủ X đã mua một cái, bà chủ hãng Y đã mua cái thứ hai, (ở đây ngừng lại một tý), còn lại *cái sau cùng* (ngừng lại một tí) chúng tôi *dành riêng để trình cho bà*. Bà mua thì hết, *chỉ có bà* và hai bà kia giữ độc quyền ở Sài Gòn" nói theo giọng trên có vẻ "môi miếng". Nói theo giọng sau bà khách có thể nhận thấy sự chân thành của bạn hơn.

Tiết điệu (le rythme) cũng có ảnh hưởng đến lời nói. Trong lúc nói phải có lúc nhặt lúc khoan, lúc nói nhẹ, lúc gằn từng tiếng thì lời mình nói mới nổi bật lên. Trước và sau khi nói ra những lời gì quan trọng phải ngừng một chập, để cho người nghe chú ý. Trên sân khấu cải lương, danh ca Bảy Cao bao giờ cũng nói lối một chập rồi mới vô tám câu vọng cổ, những câu nói lối ấy dự bị khán giả để sẵn sàng nghe những câu vọng cổ reo rắt kế đó.

Muốn cho người ta chú ý đoạn nào thì trịnh trọng nói gằn từng tiếng một và trái lại muốn cho người ta đừng quan tâm đến thì nói thật nhanh và

nhẹ, cố để lời nói lướt qua. Một lần nọ, tôi vào một hiệu ảnh để hỏi giá cái máy "Leica" thấy chưng bày ở tủ kính. Người bán hàng nhanh nhẩu đến chào và mở tủ lấy cái máy cho tôi xem (mặc dầu đã nghe rõ và biết rằng tôi muốn biết giá) y điềm nhiên như không nghe câu tôi hỏi. Y khoe với tôi cái ống kính xanh, bấm nút cho tôi nghe tiếng lò xo chạy ro ro, miệng giải thích những đặc điểm tối tân của chiếc máy và giữa bài diễn văn ngắn ngủi ấy, y mới xen câu trả lời : "... Với bao nhiêu đặc điểm ấy, nó chỉ đáng giá 75.000 quan" và liền sau đó y nói tiếp một loạt nữa. Tôi nghe y nói rõ ràng : 75.000 quan, song nhờ lời nói thản nhiên lại khéo che đậy, tôi không thấy sự quan trọng của con số 75.000 quan nữa. Giá thử khi thấy tôi vừa mới bước vào hiệu và liền sau câu hỏi của tôi y đáp một câu gọn lỏn : máy nầy giá 75.000 quan, có lẽ tôi bị khiếp bởi con số to lớn và sẽ lùi bước ngay. Nhưng tôi đã gặp một người bán hàng nhà nghề, và nhờ tài nghệ của người bán mà hôm ấy người chủ hiệu đã thâu được món tiền khá to.

3. Dáng điệu (la mimique). Dáng điệu gồm có cử chỉ của tay chân (legeste) và vẻ mặt (physkionomie). Thường dáng điệu phụ họa theo lời nói để giúp thêm ý nghĩa cho nó. Muốn gọi ai gấp rút thì miệng ta vừa gọi, tay ta vừa ngoắc... Muốn tống cổ ai đi khỏi nhà, bảo họ đi ra không mạnh bằng miệng vừa nói tay vừa chỉ thẳng ra nơi cửa. Khi ta đi phúng

điếu và nói mấy câu chia buồn với tang chủ thì nét mặt ta tự nhiên sậm xuống.

Dáng điệu cũng như lời nói là những phương tiện để diễn tả tình ý (des moyens d'expression). Biết phụ họa dáng điệu vào lời nói càng làm cho lời nói thêm có giá trị.

Tuy nhiên người bán hàng nên nhớ : nói chuyện với khách hàng không phải là diễn thuyết càng không phải là đóng kịch trên sân khấu... để có những cử chỉ, điều độ theo phường tuồng. Những cử chỉ tự nhiên nhất là khả ái nhất, đừng gò ép mình bằng cách bắt chước điệu bộ của người nầy hay người khác. Nói chuyện với người càng đáng kính thì càng ít nên ra điệu bộ.

Trong khi tiếp chuyện với khách, người bán hàng phải có những cử chỉ nhã nhặn của người lịch sự : đừng vừa nói chuyện vừa nháy mắt với người đồng sự, hoặc cười "mỉm chi cọp", hoặc gãi đầu gãi mình. Phải biết kính trọng người khách, tuy thế cũng nên tránh những cử chỉ quá hèn như cúi mọp, hoặc dạ dạ vâng luôn miệng. Người khách có thể nghĩ : "Gã nầy quá lịch sự để có thể là người thành thật" (trop poli pour être honnête).

4. Học ăn nói : Cách áp dụng khoa ăn nói trong việc bán hàng.

Chúng tôi đã nói : Phép ăn nói trong việc bán

hàng (conversation de vente) đại để cũng bị qui định bởi những qui tắc cốt yếu của khoa ngôn ngữ, nhưng nó không giống phép nói chuyện ở phòng khách (convers - tion de salon), không giống phép nói chuyện ở công đàn, lại càng khác lối nói chuyện trên sân khấu. Vì nói chuyện để bán hàng không phải là một trò chơi trí khôn như ở phòng khách, cũng không phải là việc đàn áp thính giả bằng tài hùng biện làm cho họ ngã lý mà theo mình như ở công đàn.

Chủ đích trong việc nói chuyện để bán hàng là dẫn dụ người khách nghe theo mình để họ móc tiền ra mua hàng. Nghệ thuật nói chuyện để bán hàng là *nghệ thuật nói cho té tiền, té bạc chứ không phải nói giỏi để người ta khen hoặc nói hay để người ta phục.* Có người bán hàng nói chuyện có duyên đáo để, nhưng khách nghe xong chỉ để lại một tiếng khen mà không để lại một đồng bạc nào cả. Khách nghe qua "phục" lắm, nhưng họ không chịu móc bóp phơi. Có thể nói rằng người ấy đã biết cách nói chuyện để bán hàng chăng ?

Nói thế nghĩa là phép nói chuyện để bán hàng có kỹ thuật riêng của nó, nếu không muốn nói là những bí quyết, những mánh khóe.

Sau đây chúng tôi xin trình bày tám nguyên tắc về phép nói chuyện trong việc bán hàng, tức là nói cách nào để té tiền té bạc.

1. Đừng dùng cô "Lô gíc" của ông Phan Khôi để bán hàng.

Dale Cainegie nói : "Những người có tài điều khiển người ta thường nhờ biết dẫn dụ hơn là biết viện lý". [1]

Dẫn dụ là gì ? Dẫn dụ là làm cho người ta nhận lấy một lý tưởng mà không *cần chứng minh nó có hợp lý hay chăng*. Khi tôi cả quyết với người khách : "Thuốc rượu hiệu "Con Nai" uống rất bổ", là tôi dẫn dụ khách. Khi mà tôi trưng ra cho khách thấy những bằng chứng của các y sĩ hay của các dưỡng đường đã có thí nghiệm thuốc ấy và công nhận sự bổ dưỡng của thuốc là tôi viện lý.

Xét theo lý, thì : nếu mình khéo viện lý, người khách sẽ ngã lý nghe theo mình, và người nào biết lý luận giỏi, sẽ bán hàng đắc lực. Nhưng trên thực tế lại khác : dùng cô "Lô gíc" của ông Phan Khôi [2] bán hàng sẽ không đắc lực, người bán hàng giỏi là người khéo "dẫn dụ" khách hơn là "biết lý luận" với khách.

---

(1) Les gens les plus habiles à conduire les hommes 'appuyent plus sur la suggestion que l'argumentation. Dale Carnegie. (L'art de parler en public et de persuader dans les affaires). (Amiot - Dumont édit. Paris).

(2) Ngày xưa ông Phan Khôi viết báo thường hay lý luận. Nên người ta gọi đùa là cô "Lô gíc" (Logique) của ông Phan Khôi.

Vì lẽ gì chúng tôi đã có nói sơ qua ở đoạn ý thức và tiềm thức (đoạn 9 của chương 4 phần III) Chúng ta từng được mệnh danh là "con vật có lý trí nhưng chúng ta ít ai dùng đến lý trí. Phải nói rằng chúng ta là "con đẻ của sự dẫn dụ". [1] chúng ta tin tưởng ở nhiều điều vô lý, chúng ta hành động theo thành kiến, theo thói quen, theo những ý tưởng đúc sẵn, hơn là theo lý trí. Chúng ta con ngờ vực sự thiếu "óc khoa học" của mình ư ? Đây là vài bằng chứng nhỏ nhen và cụ thể : Khi chúng ta cho rằng rượu quinquina hiệu "Con mèo", đồng hồ "Oméga", nước hoa "Caron", bút máy "Parke" savon "Việt Nam", củ là "Con voi" là tốt hơn các hiệu khác, chúng ta có bằng cớ gì chắc chắn ? Chúng ta đã có thí nghiệm, đã có dịp so sánh hiệu nầy với hiệu khác chưa ? Chắc là không. Chúng ta chỉ nghe nói nghe đồn, nghe rao, hoặc chỉ dùng thử có một hiệu đó mà chúng ta đã có thành kiến rằng nó tốt hơn hiệu khác. Tâm lý thông thường của con người là thế. Dale Carnegie còn dẫn dụ một thí dụ khác cho thấy rằng chúng ta rất dễ bị "xỏ mũi" : biết rằng uống cà phê có hại cho sức khỏe nên chúng ta định không uống nữa. Một hôm có dịp ăn ở hiệu, sau bữa ăn, người hầu bàn (chúng ta hãy tưởng tượng đó là một người hầu bàn dốt về nghệ thuật bán hàng) đến hỏi : "Chắc ông không dùng cà phê", tức khắc chúng ta đáp ngay "không" ; nếu gặp người hầu bàn khác (cũng không

(1) **Les créatures de suggestion ; tiếng của Dale Carnegie.**

thông minh gì hơn anh trước) hỏi : "Thưa ông, ông có dùng cà phê hay chăng ?", chúng ta sẽ lưỡng lự một chút và trong nháy mắt trong trí óc chúng ta xảy ra cuộc xung đột giữa lý trí (uống cà phê có hại) và cảm tính (uống cà phê ngon miệng), rất có thể chúng ta từ chối. Nhưng hãy tưởng tượng chúng ta gặp một người hầu bàn (thấu rõ lắt léo của nghề bán hàng) tiến đến và hỏi : "Thưa ông, tôi dọn cà phê lên hầu ông ngay bây giờ hay chốc nữa", chắc chắn chúng ta đáp : "Vâng cứ cho tôi ngay". Người hầu bàn sau chót khéo ở chỗ biết dẫn dụ chúng ta, đưa cho chúng ta nhận ý tưởng uống cà phê mà không thể cho chúng ta có dịp suy nghĩ.

Vậy thì muốn bán đặng hàng đừng phí công, phí thời giờ lý luận với khách, hãy tìm cách dẫn dụ họ, nói một cách khác trắng trợn hơn là phải biết "nhồi sọ" khách bằng cách này hay cách khác nhét vào trí óc của họ những chân lý do mình đúc sẵn theo ý mình.

Bác sĩ W. Dill Scott còn tìm ra một nhận xét tâm lý rất quan trọng nầy là : "*mọi ý tưởng, mọi khái niệm, mọi kết luận lọt vào trí óc chúng ta, sẽ đặng thừa nhận là thật, trừ phi nó bị lấn áp bởi một ý tưởng tương phản*". [1]

(1) Toute idée, tout concept toute conclusion qui entre dans l'esprit est tenue pour vraie a moins qu'elle ne soit

Vậy bí quyết của người bán là nói quả quyết, nói để nhét vào trí óc của khách ý tưởng cần mua hàng, thích mua hàng và không để cho khách có dịp nẩy ra ý tưởng chống báng, tương phản lại. Chúng ta có thể nhái theo một nhà chính trị nào để nói : "Hãy quả quyết, cứ quả quyết mãi, luôn luôn sẽ còn lại một chút gì".

2. Muốn móc tiền của khách nên nhớ rằng cái "bóp phơi" của họ ở gần quả tim hơn ở khối óc.

Muốn dẫn dụ khách để họ nghe theo mình, phải biết làm cho họ "xiêu lòng" hơn là làm cho họ ngã lý, nghĩa là phải nhấn mạnh vào những sợi dây tình cảm của họ, biết gợi lòng ham thích của họ (xem lại đoạn 9 của chương 4 phần III).

Theo E. Wheeler, ba nguyên động lực chính làm cho khách mua hàng là :

1. Thích no cơm ấm cật ((l'instinet de conservaion). Chúng ta ai cũng lo ăn lo mặc, lo có một chỗ ở cho *chính mình* trước khi nghĩ đến kẻ khác. Tính hay chăm lo về sức khỏe cũng do bản năng tự vệ này mà ra.

2. Thích "lãng mạn" (le désir de romance) khi no cơm ấm áo rồi thì chúng ta lại "đèo bồng" thứ nọ, thứ kia (con người hướng về vui sướng và sợ đau khổ) thích "lãng mạn", đây không phải chỉ có nghĩa thích

thú về xác thịt, nó có thể là thú phiêu lưu, mạo hiểm, thú tìm cái gì mới lạ, về vật chất cũng như về tinh thần.

3. *Thích tiền* (l'argent). Chúng ta thích tiền vì nó đảm bảo sự an ổn của ngày mai. Có tiền mới no cơm ấm cật ; có tiền mới có thể thỏa thích thú lãng mạn.

Lẽ dĩ nhiên còn cả ngàn lý do khác khiến người khách mua hàng, nhưng trong khi đi tìm tòi 105.000 câu nói để bán hàng, ông E. Wheeler nghiệm rằng khi người bán biết dùng ba nguyên động lực chính này để nói và làm cho khách "xúc động" thì 85 phần trăm chắc chắn khách móc bóp phơi ra.

Một nhận xét nữa, người bán hàng nên biết để tin tưởng nơi mình hơn, là người ta ai cũng tự phụ rằng mình sống bằng lý trí, *và không ai chịu nhận rằng mình hành động vì tình cảm, tuy thế người ta vẫn mua vì cảm thích.*

Người bán thuốc nói với một ông lão : "Ông dùng nửa viên thuốc "con cọp" này để lấy lại tuổi thanh xuân, ngồi làm việc suốt ngày không mỏi lưng", là họ đánh vào sở thích trẻ và mạnh.

Người bán vàng nói với một bà khách : "Bà là người đầu tiên đeo chiếc vòng kim cương kiểu mới này" là họ đánh vào sở làm dáng.

Nếu anh muốn bán cái máy khâu cho một bà

nội trợ, anh đừng nói nhiều về những đặc điểm của máy móc, bà ta không để ý đâu, anh hãy nhấn mạnh ở chỗ : "Với món tiền công bà trả người thợ may áo quần của các cháu trong hai năm, bà mua đặng cái máy khâu này" (đánh vào sở thích tiền).

3. Muốn câu cá phải dùng mồi trùn, đừng vì lẽ mình thích ăn bít tết mà móc mồi thịt bò vào lưỡi câu.

Muốn nói cho khách nghe hãy nói những gì có ích lợi cho họ, những gì họ ưa thích, những gì họ nghĩ, họ cảm, những gì có dính dáng đến người của họ, tức là phải đứng ở quan điểm người khách mà tìm hiểu họ. Nhà kinh tế Owen D.Young nói : "Người biết đứng ở quan điểm kẻ khác để có thể hiểu tư tưởng của họ, người đó không lo ngại gì về tương lai"(1).

Dale Carnegie viết đại để trong quyển "Đắc nhân tâm". "Hằng ngàn người bán hàng bị ế ẩm vì không bán được hàng. Tại sao ? Vì họ chỉ nghĩ đến họ, đến những gì họ suy nghĩ, họ tìm tòi. Họ không hiểu rằng anh cũng như tôi không thích tiêu tiền, nhưng anh cũng như tôi đều thích có ai giải quyết hộ những vấn đề riêng của mình. Nếu có người bán hàng nào chỉ cho chúng ta biết : làm thế nào để đỡ

(1) Owen D.Young nhà kinh tế học trứ danh, chủ xưởng một kế hoạch kinh tế : Plan Young.

tốn, đỡ mệt, đỡ chán, giúp chúng ta giải trí, chữa bệnh, đảm bảo tương lai chúng ta thì người ấy không cần thuyết phục chúng ta, tự chúng ta đã tin chắc ở món hàng và chúng ta sẽ mua hàng".

Có người hỏi Huân tước Northcliffe [1] "Thiên hạ chú ý đến những gì ?", ông trả lời ngay *"Chính mình họ"*.

Trong quyển tự điển của mình, người bán hàng phải bôi bỏ tiếng **"tôi"** ra và chỉ nên giữ lại một tiếng *"Ông"*. E. Wheeler cho rằng có cái thuật dùng tiếng ông (You Ability).

Ý kiến *Ông* về món hàng ra sao ?

Ông ưng màu này hay màu kia ?

"Chiếc ghế phô tơi này đặng chế tạo một cách hợp lý để lúc *ông* nằm có thể ngả đầu, duỗi chân một cách khỏe khoắn".

"*Bà* để cái máy giặt áo quần này làm hộ công việc của *Bà* và *bà* sẽ có thời giờ rỗi để xem truyện".

Có thể nói một phần lớn trong nghệ thuật bán hàng là ở cái "*thuật* dùng tiếng *ông*" này. Vì nó giúp chúng ta biết nhìn món hàng mình bán *theo cặp mắt của khách* và như thế chúng ta sẽ biết nói với khách những gì họ thích nghe.

Vậy đừng lo nghĩ đến những gì *chúng ta muốn*

(1) Lord Northcliffe vua "báo chí" bên Anh Quốc.

nói, hãy nghĩ đến những gì *khách thích nghe* và nhiên hậu chúng ta sẽ đạt được những gì chúng ta muốn. Có khi chúng ta sẽ đạt đặng nhiều hơn điều chúng ta mong ước, bạn còn nhớ tích chuyện "hai miếng bánh" sau đây chăng ?

Cậu Ổi đi dự lễ sinh nhật con bà Mít về. Mẹ cậu hỏi : "Con có vâng lời mẹ dạy chăng ? Trong buổi tiệc con có xin thêm bánh của bà Mít chăng ?"

Cậu đáp : "Thưa mẹ không, con đâu có xin thêm, con chỉ ăn phần bánh bà Mít mời... con có khen bánh bà làm khéo quá, và con có nhờ bà cho biết cách làm bánh này như thế nào... và bà có lấy cho con thêm hai miếng bánh".

4. Đừng bán bột cà phê, hãy bán cái mùi thơm bát ngát của nó.

Và chúng tôi có thể nói thêm : nếu anh đi mời khách bảo hiểm anh đừng có bán cho họ tờ hợp đồng mà bán cho họ *sự an toàn, sự che chở của công việc bảo hiểm*. Nếu anh bán thực phẩm thì đừng bán cho khách những hộp thịt nguội hay hộp cá mồi, hảy bán cho khách *một bữa ăn ngon*. Nếu anh mở hiệu may thì đừng bán cho khách một bộ đồ, hãy bán cho khách *cái lối cắt trẻ trung làm cho họ thành người trang nhã*.

Mùi thơm của cà phê, sự an toàn do việc bảo hiểm đem lại, một bữa ăn ngon, cái lối cắt trẻ trung

mới thật là những lý lẽ để bán hàng. Bột cà phê, tờ hợp đồng bảo hiểm, hộp thịt, cá, bộ đồ, chỉ là những món hàng người khách không thích mua món hàng, họ chỉ muốn lấy những *ích lợi những tiện nghi mà món hàng* có thể mang đến cho họ, mà khách thì ít khi nhận thấy những điều này. Bổn phận người bán phải biết làm nổi "bật" nó lên để đập mạnh vào trí óc của khách.

Một mẩu chuyện có thực : Một nhân viên tiếp thị đến mời tôi đăng quảng cáo vào điện thoại niên giám (annuaire téléphanique) người ấy viện ra những lý lẽ sau đây :

Nhân viên tiếp thị - Lần đầu tiên hãng chúng tôi thầu đặng việc xuất bản một điện thoại niên giám.

Tôi (nghĩ thầm) - Điều ấy có ích gì cho tôi đâu !

Nhân viên tiếp thị - "Quyển niên giám này như ông biết, chúng tôi sẽ phát không cho tất cả những nhà có dùng điện thoại".

Tôi - Đó là việc riêng của hãng ông.

Nhân viên tiếp thị - Số sách in ra trên 10.000 quyển.

Tôi (nghĩ thầm) - Càng may cho ông.

Nhân viên tiếp thị -... Giá quảng cáo chúng tôi tính rất phải chăng...

Tôi (nghĩ thầm) - Cái đó còn tùy...

Nhân viên tiếp thị -... Tên hiệu ông sẽ đạng in bằng chữ cái trong quyển niên giám, nó sẽ đánh vào mắt tất cả mọi người dùng điện thoại ở khắp trong nước.

Tôi (nghĩ thầm) - Ông này nói nghe được, tên hiệu tôi cần bay khắp trong nước !

Nhân viên tiếp thị - "Đăng quảng cáo vào niên giám này, ông chắc chắn có trên 10.000 người khách hàng luôn luôn chục sẵn ở đầu 10.000 máy điện thoại". Tôi (nghĩ thầm) - Có lẽ đúng, làm quen thêm 10 vạn người, hàng của mình chắc sẽ bán thêm nhiều.

Tại sao với bốn lý lẽ trước nhân viên tiếp thị đưa ra, tôi không quan tâm đến, mà chỉ chú ý đến hai lý lẽ sau ? Chỉ vì hai lý lẽ sau vạch cho tôi thấy rõ sự ích lợi riêng của tôi. Còn những lý lẽ trước chỉ có lợi cho hãng quảng cáo.

5. "Hãy dùng hoa để đạt lợi".

Các hiệu bán hoa thường viết câu này trên cửa kính : "Hãy dùng hoa để đạt lời" (Dites - le avec des fleurs) để nhắc nhở những khách "yêu hoa" (nghĩa bóng) rằng : một bó hoa giúp họ tỏ tình đắc lực hơn mười câu nói dài dòng.

"Hãy dùng hoa để đạt lời" là hãy nói một cách

cụ thể. Nói suông chưa đủ, phải biết nói bằng những tác động.

Người bán hạt trai (perle) nói với bà khách "Đây là hạt trai thiệt, hạt trai thiên tạo, đây bà xem (y lấy con dao nhỏ, cạo vỏ lấy hạt trai) lấy dao cạo cũng không tróc vỏ, hạt trai giả làm gì đặng như thế ?" Bà khách phải tin ngay.

Nói với khách chưa đủ. Phải cho khách thấy, ngửi, sờ, mó, hoặc nếm đặng món hàng. Lời nói sẽ đắc lực hơn nếu nó đặng thêm những hậu thuẫn nói trên. Người thợ may muốn tỏ cho khách thấy bộ đồ may bằng một thứ hàng tốt, mặc không nhăn nheo, nắm lấy cái quần đã may xong vò hai ống quần lại rồi buông ra : "Ông thấy, không một nếp nhăn, ông có thể mặc liền trong hai hôm chẳng cần phải ủi lại".

Phải dùng một hành động để đạt một hành động (obtenir l'action). Người khách thích "nhúng tay vào việc". Nếu anh bán chiếc mô tô hãy nói với khách :

"Đây, xin mời ông ngồi lên và đạp thử" (để khách có dịp làm chủ chiếc xe trong giây phút)

"Ông thấy, máy bắt rất nhạy, đạp nhẹ một cái máy đã phát nổ !

"Tay lái rất nhẹ..." (mời khách bẻ thử tay lái).

"Ông ngồi trên yên như trện chiếc phô tơ" (để người khách nhún thử).

Sự thích mua hàng càng tăng, khi khách đặng sờ mó, sử dụng thử món hàng. Cử chỉ điệu bộ của mình sẽ nói nhiều hơn những câu viện lý. Cái cụ thể bao giờ cũng hơn cái trừu tượng. Vì vậy người bán nên nhớ : "Hãy dùng hoa để đạt lời".

6. Ngọt mật chết ruồi...

Tại sao lại phải nhắc đến một câu tục ngữ mà ai cũng đã biết ? Còn ai không biết rằng những câu tục ngữ thông thường ấy là những tinh hoa của óc khôn ngoan của loài người ? Tuy rằng ai cũng biết thế nhưng ít ai đem ra dùng. Người bán hàng nào không hiểu rằng giấm chua có bao giờ nhử đặng ruồi, tuy thế anh cũng như tôi đã bao lần bị một người bán hàng "sửa lưng" bằng những câu nói chua cay. Chúng tôi không nói họ vụng về đến nỗi "nặng lời" với khách hàng song nhiều khi vì một câu nói "xẳng" hay "vụng về" của họ mà chúng ta cũng phát ghét hết muốn trở lại cửa hiệu của họ.

Tôi vào hiệu định mua một chiếc xe đẩy trẻ con. Thấy để giá 950đ, tôi nói với người bán : "Chúng tôi vừa viếng hiệu kia ở đầu phố thấy một chiếc xe cũng y như kiểu này chỉ để giá 890đ". Người bán hàng vọt miệng đáp : "Có lẽ ông lầm rồi ?".

Tôi nghĩ thầm : "Mình lầm ! Có lẽ mình đã đãng trí chăng ? Mà nếu quả thiệt mình đãng trí thì

làm sao mình biết đếm giấy bạc để trả cho anh chàng bán hàng này, vậy tốt hơn mình bỏ đi hiệu khác".

Ông đến may đồ, lúc mặc thử bác thợ may cao hứng nói : "Vai ông bên cao bên thấp, lưng lại gù, chúng tôi cắt rất khó". Và nói thế vì nghĩ rằng ông sẽ phục tài của va, nhưng trong thâm tâm ông, ông có bao giờ trở lại hiệu may ấy chăng ? Bù lại, lúc đến một hiệu khác bác phó may vừa mặc thử vừa sờ vai, sờ ngực ông và nói : "Thân hình ông nở nang quá, chắc ông chơi thể thao nhiều !" Chắc chắn là ông "nở mũi" lắm và ông chỉ còn nhớ đến những bắp thịt của ông chớ không nhớ đến lối cắt hoặc đường kim của bác thợ khéo hay vụng.

Cụ Nguyễn Du đã cho thấy nghệ thuật ăn nói trong việc bán hàng ở đoạn : Mã Giám Sinh mang sính lễ, đến nhà mụ mối để xin cưới nàng Kiều :

Rằng : "Mua ngọc đến Lam Kiều" ;

"Sính nghi xin dạy bao nhiêu cho tường".

Mụ mối là nhà buôn (tuy là buôn thịt người) không quên nêu cao giá "món hàng" nhưng vẫn biết ngọt ngào.

"Mối rằng "Đáng giá nghìn vàng".

"Ngặt nhà tùy lượng người thương dám nài".

Thường khi người bán hàng chỉ lo tránh những lời nói quá xẳng, sỗ sàng, hoặc thô lỗ, họ quên rằng có nhiều câu nói tuy không "xẳng" lắm nhưng vẫn

làm cho khách cau mày. Chúng ta cho rằng không quan trọng, song những câu nói hớ hênh ấy rất có thể giết chết sự bán hàng và làm mất lòng khách.

NHỮNG CÂU NÓI "GIẾT CHẾT SỰ BÁN HÀNG" ẤY CHÚNG TA THƯỜNG NGHE LUÔN :	TẠI SAO KHÔNG THOA MỘT LỚP MẬT CHO CÂU NÓI NGỌT NGÀO HƠN ?
- "Với nước da của bà mặc hàng màu này không hợp !"	- "Giá bà chọn màu kia mặc đẹp hơn nhiều !"
- "Phải có cái thân hình thật đẹp, mặc chiếc may ô này mới nổi".	- "Chiếc may ô này mặc vào ôm sát người (cốt nhắc nhở bà khách xem lại vóc dáng của mình)".
- "Ông cứ nghe theo lời tôi không sợ lầm !"	- "Với một người khách quen như ông, chúng tôi chỉ giới thiệu thứ hàng nào tốt nhất".
- "Ông có sợ đắt muốn dùng thứ rẻ hơn, chúng tôi không thiếu gì".	- "Để dùng thường ngày, chắc ông muốn chọn thứ giá nhẹ hơn".
- "Theo ý tôi, ông nên chọn thứ này".	- "Chắc ông cũng đồng ý với tôi để chọn thứ này".
- "Bà chưa rõ chứ kim cương thứ mới bây giờ chiếu sáng hơn..."	- "Bà để ý thấy kim cương mới bây giờ nhờ mài thành nhiều mặt nên sức chiếu sáng nhiều hơn kim cương ngày xưa"

Nói ngọt nhưng đừng nịnh hót. Nên tránh những câu nói quá ngọt ngào làm cho khách thấy lố

mòi nịnh hót của mình mà đâm ra ngờ vực lời mình nói. Khen tặng không phải là nịnh hót. Tâng bốc khách một cách thái quá sẽ làm cho họ ngượng, đâm ra mất tự nhiên.

Cũng đừng bắt chước nhiều người bán hàng có thói quen nói xấu những khách vắng mặt để lấy lòng người khách hiện diện :

"Trái hẳn với ông, ông rộng rãi bao nhiêu thì ông Hội đồng X bủn xỉn bấy nhiêu. Mỗi lần ông ta đến mua thì kỳ kèo thêm bớt đủ thứ". Ông khách nghe câu ấy có thể tự hỏi : "Nếu vắng mặt mình !..."

7. 10 lời nói đầu tiên quan trọng hơn 1.000 câu nói sau đó.

Người bán hàng nào cũng chỉ có 10 giây đồng hồ ngắn ngủi để câu sự chú ý của khách và trong 10 giây phút ngắn ngủi ấy, nếu họ không biết nói cái gì quan trọng để khách chú ý đến thì khách sẽ xa họ, tuy khách còn đứng đó, song trí óc khách đã bay đi nơi khác. Trong 10 giây ngắn ngủi ấy, lẽ dĩ nhiên người bán hàng không thể dài dòng văn tự. Họ chỉ có thể nói một vài câu vắn tắt, nhưng phải có thể đập mạnh vào trí óc của khách.

Người khách cũng như anh hay tôi, đều là những người tỉnh mà mê. Suốt ngày, trí óc chúng ta bay nhảy từ chỗ này đến chỗ kia...Mắt chúng ta nhìn hết vật nay đến vật nọ, song chúng ta không thấy

vật gì cả, trừ phi khi trí óc hay cặp mắt chúng ta đột ngột bị chặn lại bởi một cái gì thật lạ mắt. Hàng ngàn lời nói có thể lọt vào tai chúng ta, song chúng ta chỉ để ý nghe một lời gì thật lạ tai.

Anh đừng mong nắm lấy sự chú ý của khách bằng cách nói những câu quá tầm thường, đại để như : "Ông có muốn dùng chăng ?", "Xin ông nghe tôi nói", "Ông nhìn kỹ món hàng này", khách sẽ không chú ý đến đâu. Những người đâm đầu vào ô tô có mắt chứ ? Nhưng họ có chú ý đến chiếc ô tô đâu, bởi họ đang chú ý đến một cái gì khác.

Với những người tỉnh mà mê ấy chúng ta phải dùng những câu nói vắn tắt nhưng khêu gợi nhờ tính cách mới mẻ, độc sáng của nó. Bên Mỹ có viện thí nghiệm những câu nói để bán được hàng (Tested selling institute) do ông E. Wheeler điều khiển, chuyên môn tìm những câu nói "té ra bạc..." này.

Một người đi bán lò nấu bằng điện vào nhà (1) mời bà chủ, mà giáo đầu bằng câu này : "Thưa bà, ở đây bà có cần dùng lò nấu bằng điện chăng ?" Chắc chắn bà chủ nhà sẽ đáp "Không" và bỏ đi xuống bếp. Trái lại nếu y hiểu rằng 10 giây phút đầu tiên này rất quan trọng, y sẽ đến chào bà chủ nhà bằng một câu nói rất dễ nghe : "Chúng tôi đến biếu tặng bà tập sách mới xuất bản "101 phương thế để giữ gìn

---

(1) Bên Âu Mỹ lối đi từng nhà một để bán hàng (vente de porte en porte)... rất thông dụng.

nhà cửa". Chắc chắn bà chủ nhà sẽ không từ nan mà không tiếp rước y vào nhà. Lúc bấy giờ mặc tình y tán hươu tán vượn để mời bà ta mua cái lò nấu bằng điện vì nấu bằng hơi điện cũng là một cách làm cho nhà cửa sạch sẽ, không bị khói đóng.

Nếu một người đi bán sách dạo, đến mời các nhà buôn mua quyển sách "Nghề bán hàng" này, và y chào khách bằng những câu quá tầm thường : "Chúng tôi xin trình bày với ông một quyển sách mới vừa xuất bản...", "... quyển sách này biên soạn rất công phu","... nó giúp ích cho ông rất nhiều". Khách sẽ không chú ý đâu.

Trái lại nếu y mở lời với khách bằng những câu đại để : "Thưa ông, nếu người bán hàng của ông vì vụng về làm mất của ông 10.000 đồng, thì ông chỉ có hai cách là : cho nghỉ việc hoặc nếu muốn dùng họ nữa thì phải huấn luyện họ về phép bán hàng...", hoặc : "Thời giờ của ông quý báu hơn vàng, hãy để cho người khác lo việc huấn luyện những người bán hàng của ông, quyển "Nghệ thuật bán hàng" này sẽ giúp ông công việc ấy"... chắc chắn khách sẽ vui lòng ngồi nghe y nói tiếp.

8. Đừng hỏi : "Ông muốn mua chăng ?" Hãy nói : "Ông chọn cái nào ?".

Có một cách chắc chắn để xúi người khách trả lời : *"Không !"* là mời họ mua hàng mà vặn hỏi họ : "Ông muốn mua chăng ?", "Ông đã nhất định chưa ?"

"Ông ưng xem món hàng này chăng ?". Sau những tiếng vấn hỏi : "Chăng ? Chi ? Chưa ?" ấy, người khách tự nhiên sẽ đáp *"Không"* cho nó xuôi câu.

Chúng tôi đã một lần nghe lóm cuộc đối đáp sau đây giữa một người bán giày và một bà khách :

- Chào bà, thưa bà cần chi ?

- Tôi muốn mua một đôi giày.

- Bà muốn xem giày kiểu nào ?

- Tôi muốn xem giày săn-đan

- Bà muốn kiểu san-đan quai tréo hay quai ngang ?

- Ông cho tôi xem cả hai kiểu.

- Bà muốn chọn màu nào ?

- Tôi chưa biết rõ.

- Bà muốn dùng thứ đế kẹp hay đế li-e ?

Chúng tôi đứng nghe lóm mà cũng bực mình vì những câu hạch hỏi của người bán hàng.

Bây giờ bạn thử tưởng tượng cách đối đáp khôn khéo của một người bán giày lành nghề ở trường hợp này :

- Chào bà, bà đến xem giày ạ ?

- Vâng, tôi muốn mua đôi săn-đan

- Thưa bà, mời bà ngồi (nói với người phụ việc) : "Bác đem ra đây những kiểu săn-đan mới làm

xong cho bà xem" (mở hai ba hộp giày lấy ra một đôi trao cho bà khách) và nói tiếp :

- Kiểu săn-đan quai tréo này, gót bằng li-e đi rất nhẹ. Đây, một kiểu khác để đi buổi tối... làm bằng da... mạ vàng trông rất qui phái. Thứ da này chúng tôi lại có sẵn đủ thứ màu ăn hợp với các màu áo.

Hẳn bạn đã nhận thấy sự khác nhau giữa hai cách đối đáp trước và sau. Người sau không vặn hỏi khách mà có thể hiểu đủ ý khách.

Các quan tòa rất sành tâm lý, nên khi thẩm vấn người bị cáo họ không vặn hỏi mà luôn luôn đưa sào cho người bị cáo nắm để trả lời câu họ muốn hỏi và muốn nghe người bị cáo trả lời. Ông tòa không bao giờ hỏi : "Hồi hai giờ đêm này anh có đến nhà ông X chăng ?", mà chỉ hỏi : "Đêm rồi vào lúc hai giờ anh đến nhà ông X làm gì ?".

Người bán hàng khéo cũng phải biết đưa sào cho khách nắm, cũng phải biết dùng những câu hỏi *gợi ra những câu đáp theo ý mình.*

Đừng bao giờ hỏi : "Ông có ưng chăng ?". "Nếu...", "Có lẽ", mà phải nói : "Chừng nào", "Bằng cách nào", "Cái này", "Chắc chắn".

NHỮNG CÂU HỎI SAU ĐÂY XÚI NGƯỜI KHÁCH TRẢ LỜI "KHÔNG"	NHỮNG CÂU HỎI SAU ĐÂY BẮT BUỘC NGƯỜI KHÁCH GẬT ĐẦU
- Nếu ông mua về chắc chắn ông đặng vừa ý ?	- Ông dùng đến rồi ông không muốn dùng thứ khác.
- Có lẽ ông muốn mua thứ tốt hơn chăng ?	- Chắc ông ưng lấy thứ hàng này hơn ?
- Ông đã nhất định chưa ?	- Chừng nào chúng tôi cho người mang cái máy này đến nhà ông ?
- Bà có ưng cây kiền chạm này chăng ?	- Bà chọn cây kiền chạm này.
Bà muốn mua thêm món nào nữa chăng ?	- Bà lấy thêm cây son này, lọ kem này ?
- Ông có muốn chúng tôi đem xe đến ông chạy thử chăng ?	- Chừng nào tôi mang xe đến ông chạy thử ?

Một điểm mà người bán hàng phải khắc cốt là : vặn hỏi khách ít chừng nào càng tốt.

Phải để cho người khách có thể lựa chọn giữa một cái gì với một cái gì. Đừng bao giờ để họ có thể chọn giữa một cái gì... với con số không.

TÓM TẮT

BIẾT ĂN NÓI

1. Bán hàng là một bi kịch.

- *Có hai vai chính : người khách và người bán hàng. Trong bi kịch nhỏ xảy ra trong một cửa hiệu, cũng như trên sân khấu, khí giới cốt yếu là lời nói.*

2. Bán hàng là vấn đề ăn nói.

- *Người bán chỉ có một khí giới cốt yếu để chinh phục khách hàng : lời nói. Lời nói có một sức mạnh phi thường. Các nhà tướng, nhà chính trị, nhà giáo dục đều biết dùng lời nói:*

3. Học ăn nói - xét về những công cụ trong khoa ăn nói.

- *Ba công cụ của khoa ăn nói : Tiếng nói, lời nói, dáng điệu.*

1. Tiếng nói : Tiếng nói cần ba đức tính : nhiều cường độ, có một âm vực rộng, nó nhiều âm sắc.

2. Lời nói : Lời nói cần phải rõ ràng, đủ âm điệu và có tiết điệu.

3. Dáng điệu : Dáng điệu phụ họa theo lời nói để giúp thêm ý nghĩa của nó.

4. Học ăn nói. Cách áp dụng khoa ăn nói trong việc bán hàng.

- *Phép ăn nói trong việc bán hàng tuy cũng bị quy định bởi những quy tắc cốt yếu của "khoa ngôn ngữ" nhưng nó còn có kỹ thuật riêng. Tám nguyên tắc về phép nói chuyện trong viêc bán hàng.*

1. *Đừng dùng cô "Lô gít" của ông Phàn Khôi để bán hàng*
2. *Muốn móc tiền của khách nên nhớ rằng cái bóp phoi của họ ở gần quả tim hơn là khối óc.*
3. *Muốn câu cá phải dùng mồi trùn, đừng vì lẽ mình thích ăn bít tết mà móc mồi thịt bò vào lưỡi câu.*
4. *Đừng bán bột cà phê, hãy bán cái mùi thơm bát ngát của nó*
5. *Hãy dùng hoa để đạt lời*
6. *Ngọt mật chết ruồi.*
7. *Mười lời nói đầu tiên quan trọng hơn 1.000 lời nói sau đó.*
8. *Đừng hỏi : "Ông mua chăng ?" Hãy nói : "Ông chọn cái nào ?"*

PHẦN THỨ TƯ

CÁCH BÁN

CHƯƠNG 1

KHI "NGÀI" ĐẾN

1. Vai tuồng chính "Hoàng thượng khách hàng" sắp ra mắt.

Ở mấy phần trước chúng ta mới đánh một vòng ngoài về nghề bán hàng. Bây giờ đã đến lúc đi vào thực hành, đã đến lúc áp dụng những kiến thức chúng ta đã thâu thập. Ở phần thực hành này chúng tôi sẽ theo một bố cục rất thực tiễn, tức là nói từng giai đoạn kế tiếp trong việc bán hàng : khi người khách đến - đón chào khách - giới thiệu món hàng - nói giá - đối đáp - kết thúc việc bán hàng - thu tiền - và tiễn khách.

Màn cụp lạc nhất trong tấn bi kịch sắp diễn. Màn đã kéo lên. Vai tuồng chính : Hoàng thượng khách hàng (Sa Majesté le client) sắp ra mắt.

Các nhà buôn Âu Mỹ quen tặng người khách cái huy hiệu là : "Hoàng thượng", sánh người khách như một vị Hoàng Đế. Sự so sánh này có lý vì cũng như ở chế độ quân chủ ngày xưa, vì Hoàng Đế nắm

trọn quyền trong tay, ý của Ngài là ý dân, mỗi người đều phải theo mệnh lệnh của Ngài, thì trong việc mua bán cũng thế mỗi việc đều được thu xếp theo ý người khách.

Ngài là trụ cột của việc thương mãi, là lẽ sống của các nhà buôn. Một cửa hiệu trang hoàng cho rực rỡ, hàng hóa chất đầy tủ, người giúp việc thật nhiều, nhưng nếu Hoàng thượng không ghé mắt thì có thế nào cửa hiệu tồn tại đặng chăng ?

Nhà buôn mở cửa hiệu là để đón khách. Nhà buôn làm quảng cáo là để mời khách. Nhà buôn bày biện trang hoàng cửa hàng là để cho khách thích. Hàng hóa bày la liệt trên tủ kệ là để cho khách xem. Nhà buôn thuê người bán là để phụng sự khách.

Trong việc thương mãi, tựu trung mọi cố gắng đều hướng về mục đích : phụng sự NGƯỜI KHÁCH. Chính người khách là vai chủ động.

Khi người khách đến mua một món hàng tức là họ đã gián tiếp trả công cho người bán, nuôi sống nhà buôn, và do đó cũng giúp các nhà sản xuất, các nhà kỹ nghệ, giúp việc làm cho các thầy, thợ ở xưởng máy. Cho nên tặng cho người khách huy hiệu Hoàng thượng, tưởng không có gì là quá đáng ; nhiều hiệu buôn có thói quen treo tấm bảng ghi câu này : Khách hàng là thầy chủ của chúng tôi (Le client notre maitre), rất là khôn ngoan.

2. Tiếp khách.

Đã xem khách như bậc vương giả, người bán phải tiếp rước họ sao cho trọng hậu, cho xứng đáng với địa vị của họ. Lắm người khách lại nhận rõ sự quan trọng của họ, người bán lại càng phải dè dặt hơn trong khi tiếp họ.

Tiếp rước khách hàng không khác việc tiếp rước khách quen ở nhà : phải nhã nhặn, lịch sự, phải biết chiêu đãi họ. Đối với khách hàng, chúng ta còn phải ân cần hơn đối với khách quen, vì người khách quen đôi khi đến nhà chỉ nói chuyện tầm phào, đến phá rối ta chứ không giúp ích chi cho ta, trái lại người khách hàng luôn luôn mang tiền đến cho ta, không hôm nay thì một hôm khác, nếu ta biết lấy lòng của họ.

Nhưng có lắm người bán hàng quên chân lý này. Nhứt là những người làm công. Họ xem người khách như là "người thừa" đến phá rầy họ, nhất là khi họ đang nói chuyện với bạn đồng sự làm cho câu chuyện của họ phải dứt ngang. Họ quên rằng chính người khách trả lương cho họ, chớ không phải người chủ hiệu.

Tệ hơn đó một bậc, có lắm chủ hiệu cũng xem rẻ người khách : *một trăm người bán, một vạn người mua*. Họ lý luận như thế nên không chiêu đãi khách hàng. Một vạn người mua, có thật đấy, nhưng chắc chắn một vạn người khách ấy sẽ không mang tiền

đến giúp những người không biết quí trọng họ đâu. Chúng ta không lấy làm lạ, khi thấy nhiều nhà buôn đóng cửa chỉ vì người chủ thiếu những hiểu biết sơ đẳng về thương mãi mà nghệ thuật bán hàng là một. *Chúng ta chưa từng thấy nhà buôn nào không bán nhiều, bán mạnh mà phát đạt.*

Trở lại vấn đề tiếp khách. Người bán nên nhớ rằng những cảm tưởng đầu tiên rất quan trọng, sự thành bại đôi khi định đoạt ngay ở giây phút đầu.

Ở trước đã nói : Bổn phận người bán là tiếp rước người khách một cách nồng hậu để gây lấy cảm tình. Muốn làm đạng công việc ấy người bán phải hiểu tâm lý khách, nghĩa là phải đứng ở địa vị của người khách mà xét họ muốn gì, nghĩ gì ? Cảm tưởng của họ ra sao ? Vua ôtô Henry Ford nói : "Bí quyết của thành công là khả năng đứng ở địa vị của người khách và nhận xét sự vật theo quan điểm của họ cũng như của mình". [1]

Theo nguyên tắc ấy chúng ta sẽ tìm hiểu người khách có cảm tưởng gì khi họ bước chân vào cửa hiệu. Cứ đem chúng ta ra mà xét : khi chúng ta bước chân vào một cửa hiệu, nhất là một cửa hiệu to lớn, sang trọng, hoặc không mấy quen thuộc thì chúng ta cảm thấy bỡ ngỡ, hơi khó chịu. Khó chịu vì gặp

(1) Le secref du succès est la faculté de se mettre à la place de l-autre et de considérer les choses de son point de vue autant que du nôtre.

những người lạ, bỡ ngỡ vì ở trong một khung cảnh mới lạ, khó chịu vì sợ sẽ bị cặp mắt những người trong cửa hiệu "người bán hàng, cô ngồi két, ông chủ" sẽ tò mò quan sát mình, có khi chế nhạo mình chăng ? Tình trạng ấy không phải là tình trạng thuận tiện để mở đầu cho một cuộc tiếp xúc để mua bán. Ở ngoài đời gặp một người có bộ mặt "ghẻ lạnh" chúng ta không thích giao thiệp. Ở trong cửa hiệu cũng thế, khung cảnh không được ấm cúng, hay tẻ ngắt, người bán tiếp rước không nồng hậu, không bải buôi, thì người khách rủi có vào lỡ cũng muốn rút lui.

Vậy điều cốt yếu là *làm sao cho tình trạng ghẻ lạnh ấy tiêu tan đi, mau chóng chừng nào càng hay.* Nói cách khác là làm sao cho người khách không thấy bỡ ngỡ ở giữa những người lạ mặt, làm sao cho họ có cảm tưởng rằng họ đứng ở giữa những người quen thuộc.

Dưới đây là năm cách để thực hiện nguyên tắc nói trên.

1. Đi ngay đến người khách.

Khi thấy bóng người khách thì ta phải chực sẵn để đón họ ngay vì hai lẽ

- Không nên để họ "cô độc" lâu, vì sự cô độc không phải là người cố vấn tốt.

- Để họ cảm tưởng là đạng mình săn sóc hầu

hạ. Ai lại không thích có người săn đón mình, nhứt là các bà, các cô.

Ông và bà vào một hiệu ăn, nếu người chủ quán khôn khéo đến chào ông bà một câu : "Ông bà ngồi bàn này, ông bà thích bàn kia kín đáo hơn chăng ?". Ông sẽ bảo với bà : "Đấy mình thấy chứ, tôi đến đâu ai cũng biết", hoặc ông sẽ hãnh diện với những khách đã sẵn có mặt trong phòng : "Chúng tôi là khách hàng quen thuộc mà !" Trái lại nếu người chủ quán chỉ lo tiếp rước những khách khác, không ngó ngàng đến ông, ông sẽ có cảm tưởng như thế nào ? "Thằng cha chủ quán này nó làm mặt lạ với mình, được, tội gì chúng ta đến giúp nó".

Một lỗi thông thường của nhiều hiệu buôn là trong khi vắng khách những người bán lo dọn dẹp hoặc lau chùi hàng hóa, tệ hơn, đôi khi họ ngồi đánh móng tay hoặc tán chuyện với nhau, bỗng nhiên có người khách lù lù đi vào, họ lấy làm bực tức vì người khách ngắt ngang câu chuyện của họ, làm ngưng công việc của họ. Đó là một lỗi nặng. Có nên nhắc lại bổn phận chính của người bán hàng là : *hầu khách* và *phụng sự khách hàng* chăng ? Đã quan niệm chức vụ của mình như thế thì người bán phải xem các công việc khác là phụ thuộc, luôn cả những vui thích riêng của mình. Khi người khách đến thì phải dẹp tất cả những công việc khác và đi ngay đến những người khách. Không phải đi đến trước mặt khách gượng gạo, với cái vẻ bực tức của đứa trẻ đang

chơi bỗng bị cha mẹ bắt đi học bài, song phải đến đón chào khách với vẻ tươi tắn, ân cần, sốt sắng.

Một tay buôn lão luyện chỉ cho chúng tôi bí quyết này : "Muốn nhắc nhở mình luôn luôn phải ân cần săn đón khách, tôi có mánh lới này là tôi nhớ lại ngày tôi khai trương cửa hiệu, lúc *người khách đầu tiên* bước vào, tôi vui mừng làm sao, tôi đối đãi tiếp đón người ấy như một vị thượng khách". Mỗi ngày bán hàng nên ghi nhớ bài học ấy. *Phải tiếp rước mỗi người khách hàng cũng như mình tiếp rước người khách hàng đầu tiên*.

Khi thấy bóng khách thì người bán phải đi ngay lại đón chào. Nhưng còn phải tùy trường hợp : có nhiều món hàng mà người khách cần tự do lựa chọn như sách vở, hoặc cần nhiều suy xét, đắn đo vì là hàng đắt tiền như vàng hay ôtô, thì người bán trái lại đừng quá vồ vập ngay lúc đầu làm người khách đã bỡ ngỡ thêm khớp, sợ bị bắt buộc phải mua những món hàng mà họ chỉ muốn xem thử.

Cũng nên nhắc phải ân cần niềm nở với tất cả mọi người : bà khách đeo kim cương cũng như chị mua gánh bán bưng, ông lão nhà quê ở tỉnh cũng như ông khách đi ôtô Huê Kỳ. Người bán hàng không có ích lợi gì mà phân chia giai cấp khách hàng hoặc chỉ quan sát cái bề ngoài để ước lượng túi tiền khách. "Áo mặc không làm đặng thầy tu..." những người có bóp phơi "thực đầy" hoặc trả tiền rộng rãi nhất có khi không phải là những người ăn mặc sang nhất.

Trong giới mua bán ôtô ở Sài Gòn có giai thoại sau đây : Một vị điền chủ ở Bạc Liêu, ăn mặc rất lôi thôi vào một hãng xe hơi nọ xin cho xem một kiểu xe hơi Huê Kỳ. Xem hết kiểu này đến kiểu khác, hết hiệu này đến hiệu kia, ông chưa nhất định mua, người chủ hãng bực tức thốt một tiếng không khả ái "côson !" Vị điền chủ không hiểu người chủ nói gì bèn hỏi người mại bản. Viên mại bản nhanh trí khôn đáp : Ông chủ tôi nói ông "côson" nghĩa là coi bộ ông giàu lắm, sao ông chẳng chịu nhắc chiếc Huê Kỳ về đi cho rơm". Vị điền chủ khoái chí nói : "Nhờ ông nói lại với ông chủ, tôi đây "côson" vừa vừa thôi, chính ông già tôi mới "côson" nhiều, còn bên vợ tôi thì mới thật là "côson !" Và sau đó người ta thấy vị điền chủ ấy chễm chệ ngồi trên chiếc xe bóng nhoáng đi ra khỏi hãng.

2. Ngay ở giây phút đầu tiên khi gặp khách, người bán phải biết gây một cảm tưởng tốt đẹp.

Chúng tôi nhắc lại : cảm tưởng đầu tiên là quan trọng nhất. Ngay ở giây phút đầu tiên ta gặp gỡ khách, ta phải cố làm thế nào để đoạt lấy thiện cảm của họ. Khách thường giữ mãi cái cảm tưởng đầu tiên này và người bán sẽ còn hưởng đặng nhiều trong những sự giao thiệp này.

Phải biết gây thiện cảm và tín nhiệm vì khách hàng thường có tâm lý này : sợ người bán lột da

mình bằng cách này hay cách khác, họ ít phân biệt *nhà buôn và con buôn*, cho nên đứng trước người bán là họ tự nhiên nghi kỵ và lo đề phòng. Vì vậy muốn đoạt lấy thiện cảm và tín nhiệm của khách không phải là việc dễ, tuy thế người bán hàng khéo vẫn có nhiều bửu bối.

3. Tiếp khách với tư cách một người chủ nhà lịch sự.

Chúng tôi đã nói : khi thấy bóng người khách, người bán phải đi ngay đến trước mặt họ, nhưng nói thế : không phải là chạy ngay đến họ một cách quá vồ vập như con thú nhảy tới bát mồi, khách sẽ thấy chỗ quá vụ lợi của ta và mất ngay tín nhiệm. Cũng không nên vừa đến trước mặt khách vừa nói với người bạn đồng sự, hoặc còn cười rán hay liếc mắt với cô ngồi két. cử chỉ bất lịch sự này sẽ diệt ngay thiện cảm của khách. Hoặc đến trước mặt khách với bộ mặt đưa đám ma vì mới bị chủ cư nư sao đó hoặc vì cô tình nhân mới gửi lá thư đoạn tuyệt ! Người khách không đến cửa hiệu để thương hại hoặc chia buồn với ta đâu !

Phải nhanh nhẩu đến chào khách, nên nhìn ngay vào mắt họ để đoán họ muốn gì, nhưng đừng nhìn chòng chọc vào họ như to vẻ muốn biết bóp phơi họ vơi hay đầy.

Lẽ dĩ nhiên người bán hàng phải là người lịch

sự, rành rẽ phép xã giao.[1] Không thể thọc tay vào túi quần hoặc miệng ngậm điếu thuốc đến chào khách.

Tựu trung phải có một thái độ lịch sự, không quá thân mật, cũng không ghẻ lạnh, không quá hạ mình cũng không quá vênh váo như ta đây là chủ nhân ông (trường hợp những người chủ hiệu ra tiếp khách).

4.... và luôn luôn có nụ cười hân hoan trên môi.

Đây không phải là "nụ cười thương mãi" mà người ta hay châm biếm vì nó có tính cách vụ lợi rõ rệt.

Chúng tôi nói : phải tươi cười với khách là nói đến nụ cười hồn nhiên của chúng ta khi rước người bạn quý. Nụ cười thành thật, của một người sung sướng vì đặng người khách đoái hoài đến cửa hiệu của mình.

Chúng tôi nói : phải tươi cười với khách vì người khách cũng như phần đông chúng ta, không ai thích những bộ mặt thảm sầu, bộ mặt của những người đau khổ. Thương hại thì có thương hại, nhưng muốn giao thiệp làm ăn thì chắc chắn là không. Mà

(1) Xem thêm quyển "Người lịch sự" cùng một tác giả đã xuất bản trong loại sách "Học làm người" Nhà xuất bản P. Văn Tươi (1951).

chúng ta có cần ai thương hại đâu, chúng ta chỉ cần gây lấy thiện cảm của người khách.

Kinh nghiệm của những nhà thương mãi dạy cho ta biết : không gì dễ gây thiện cảm bằng nụ cười. Ông Leverhume chủ hãng Lever sản xuất ra hiệu xà bông thơm "Lux" mà ai cũng biết tiếng, nói : "Nụ cười là một mánh khóe thương mãi rất hay" (Le sourire set un bon truc commercial). Người Tàu, như chúng ta đã biết là những tay buôn bán giỏi cũng thường nói : "Người không biết cười thì đừng mở hiệu buôn vì chắc chắn sẽ không bao giờ thành công". Không phải vô cớ mà các nhà buôn có thói quen dùng các cô gái đứng bán hàng. Nụ cười các cô bao giờ cũng xinh xắn hơn phái mạnh. Nói thế không phải nghệ thuật bán hàng chỉ gồm ở nụ cười, như nhiều cô bán hàng lầm tưởng.

Vậy muốn tập bán hàng trước hết các bạn phải tập cười. Tươi cười ngay với khách trong giây phút gặp gỡ đầu tiên. Tươi cười với khách bất luận ở hoàn cảnh nào.

Nhưng coi chừng. Có những nụ cười cấm kỵ, mà người bán nên tránh. Có thể kể :

- Nụ cười thương hại (compatissant), khi khách hỏi mua món hàng rẻ tiền trong khi chúng ta chờ đợi một người khách sang.

- Nụ cười chua cay, gay gắt (sarcastique) khi

khách tỏ ra quả quyết đòi cho kỳ được món hàng họ thích.

'- Nụ cười biếm nhẻ (malicieux) khi bà khách chọn một món hàng rẻ và nói cho đỡ ngượng rằng... mua hộ cho con sen.

- Nụ cười vô vị (incoloré) của người bán hàng vô duyên chỉ biết nhe răng mà không biết cười.

- Nụ cười gượng (ennuyé) khi người khách nói huyên thuyên những chuyện tam hoàng ngũ đế trong khi mình chỉ thích họ nghe mình kể những đặc điểm của món hàng.

- Nụ cười thất vọng (désespéré) mà nhiều người bán hàng có thói quen trao đổi với người đồng sự, khi khách hàng lưỡng lự chưa chịu móc bóp hoặc lui bước mà không mua.

Những nụ cười lỗi nhịp này đã không gây lấy thiện cảm lại thường khi làm mất lòng khách và họ ra đi mà không bao giờ hẹn ngày tái ngộ.

Nhiều bạn sẽ bảo : "Nhưng có phải lúc nào ai cũng có thể tươi cười đặng ?". Chúng tôi vẫn biết thế, ai cũng có mối lo buồn riêng, trời đâu có quang đãng mãi ? Song người bán hàng phải biết như kép Tư Bền trong truyện ngắn của Nguyễn Công Hoan, đứng trên sân khấu, chọc vui khán giả mà lòng thì tan nát vì một vết thương.

Chúng ta phải có chút can đảm, chẳng những lúc bán hàng mà ở ngoài đời cũng thế. Đôi khi cũng

phải biết "quẳng gánh lo đi... để vui sống". Tính yêu đời không phải là một thiên tính, đó là kết quả của sự giáo dục.[1]

5. Biết đón chào khách cách lịch thiệp.

Đi ngay đến trước người khách. Tiếp rước họ với nụ cười hân hoan. Bây giờ chúng ta phải đón chào họ cách nào ?

Tốt hơn đừng để khách hỏi mình trước, chính người bán có bổn phận phải chào khách trước để cho họ bớt ngượng nghịu, như vậy phải lẽ hơn vì người bán là chủ có thể sánh với người chủ nhà. Khi tiếp khách bao giờ người chủ nhà cũng gợi câu chuyện trước tiên cho khách đỡ ngỡ ngàng.

Không phải người bán luôn luôn bắt buộc phải chào khách bằng lời nói. Đôi khi y có thể đón chào khách bằng một cái liếc mắt, bằng một nụ cười, bằng một cái gật đầu cũng đủ. Ở trước đã có nói qua về cách ăn nói trong việc bán hàng, ở đây chỉ nói riêng về những cách đón chào.

Còn tùy người khách quen hay lạ :

1. *Đối với khách lạ...*

Với một người khách lạ chưa quen lớn với cửa hàng người bán sau khi chào lễ phép : "Chào ông,

---

(1) "Quẳng gánh lo đi... và vui sống" của Dale Carnegie Nguyễn Hiến Lê và P. Hiếu dịch.

chào bà" phải đón xem ý khách chỉ muốn vào xem qua cho biết hay thật cần dùng mua hàng.

Còn phải tùy thứ hàng mình bán. Có nhiều thứ hàng mà khi người khách vào hiệu là chắc chắn để mua chứ không phải để xem, thí dụ : thuốc men, thức ăn. Cũng có nhiều thứ hàng, người khách cần xem qua trước, mới nhất định mua sau, thí dụ : sách vở, hàng vải, hoặc những món hàng thuộc xa xí phẩm.

Nếu thấy ý khách chỉ muốn viếng qua cho biết cửa hiệu thì sau câu chào hỏi lấy lệ ấy người bán nên để khách đặng tự nhiên đi đứng, đừng săn đón quá làm khách e ngại. Đừng vội mời khách mua : "Ông, bà cần chi ?"

Ở trường hợp đó ; sau khi chào hỏi khách, người bán sẽ nói thêm : "Mời ông, bà vào xem qua cho biết", hoặc tìm một việc gì để làm : như bày lại món hàng nằm trên kệ hoặc chạy đi lấy món gì cốt để đang hơi xa người khách dần dần cho họ tự do đi đứng ! Tuy thế, thỉnh thoảng cũng liếc chừng người khách, hoặc đứng gần đâu đó, để tỏ ý rằng : Chúng tôi xin ông, bà tự do xem, tự do lựa chọn, nếu không mua cũng đặng, mà nếu cần đến thì chúng tôi sẵn sàng đây. Chính sách bán hàng : Hễ thấy khách vào thì chạy xấn tới đeo như đỉa đói, không phải là thượng sách vì nhiều khi khách bị người bán bủa vây nà quá, bấm bụng mua liều một món hàng nào đó để rồi không bao giờ trở lại. Mà nghệ thuật bán hàng

như đã nói trước : bán hàng mà phải biết lưu khách chứ không phải bán hàng để tống khách đi.

Trái lại, nếu thấy ý khách tỏ vẻ thật cần dùng mua món hàng gì thì sau câu : "Chào ông, bà", nên nói thêm câu : "Chúng tôi có thể giúp ông, bà việc gì ?" Hoặc khéo hỏi một cách tích cực : "Chúng tôi lấy món này cho bà xem ?" "Nhờ ông, bà mua giúp em hàng này". "Chúng tôi vừa nhận đặng nhiều hàng mới".

Đừng dùng câu : "Ông bà muốn mua chi ?", vừa khô khan vừa trật tâm lý bởi có tính cách tiêu cực. Chẳng khác gì hỏi : "Ông bà định đến phá rối tôi gì đây ?".

2. *Đối với khách hàng quen thuộc.*

Nên chào hỏi một cách thân mật hơn, có thể xướng thêm danh chức người khách : "Chào quan Phủ", "Chào bà Đốc". Nếu là chỗ quen biết nhiều, có thể nói thêm những câu thân mật : "Ông bà vẫn mạnh khỏe chứ ? Lâu quá, không thấy ông bà đến chơi". "Hôm nay là ngày bà đến chọn sách mới ?" v.v... Đặng tiếp đãi thân mật, người khách quen có dịp hãnh diện với những người khách có mặt trong cửa hiệu : "Ta đây là khách hàng quen thuộc kia mà !".

Đối khách quen ta có thể chào cách thân mật, có thể bắt tay họ, nếu họ đưa tay trước. Nên nhắc : *Người bạn không bao giờ nên tự ý đưa tay ra trước*

để bắt tay khách. Nếu khách đưa tay ra thì ta mới có thể đáp lễ.[1] Cũng có thể hỏi thăm về sức khỏe, về công việc làm ăn, hoặc về con cái người khách. Thí dụ : một vị thương gia vào mua hàng người bán thấy người khách quen thuộc mau mắn đến chào : "Chào ông chủ, hôm nay ông đến mua giúp chúng tôi gì đây ? Sao, cửa hiệu ông lúc nầy khác lắm chứ v.v...

Nói tóm lại : tiếp khách ở cửa hiệu cũng như tiếp khách ở nhà, phải tùy theo sự quen thuộc. Nhã nhặn, lịch sự, nhưng đừng có vẻ siểm nịnh (obséquieux), hoặc lòn cúi thái quá.

Đối với khách quen thân cũng không nên có cử chỉ quá thân mật như vỗ vai, hoặc đùa cợt ở nơi cửa hiệu, vì cửa hiệu là nơi công cộng, không phải nhà riêng. Những khách có mặt lúc ấy có thể khó chịu khi thấy mình săn đón cách riêng một người khách.

3. *Trường hợp phải tiếp nhiều người khách đến một lượt.*

Biết tiếp rước một người khách chưa đủ, vì đôi khi có nhiều người khách cùng vào một lượt. Người bán hàng khéo phải biết trổ hết tài bắt thiệp để cùng một lúc có thể tiếp rước tất cả những khách vào đừng để một người khách nào phật ý vì thấy mình bị bỏ rơi.

Nếu cửa hiệu to có nhiều người đứng bán phụ thì người chủ hoặc người chỉ huy việc bán (chef derayon) lo tiếp khách nào vào trước nhất hoặc đáng trọng nhứt, trong lúc ấy vừa làm dấu hiệu cho những người bán phụ đến tiếp rước những khách vào sau. Gặp trường hợp chỉ có một mình đứng bán mà phải tiếp rước đôi ba người khách, những tay bán hàng sành nghề vẫn có đủ ngón ngoại giao để vừa tiếp chuyện với khách nầy, vừa cúi đầu, nhoẻn miệng cười để chào một người khách khác mới vào. Cũng có thể mời người khách mới vào xem hàng, hoặc nói đẩy đưa với họ một câu để họ nhẫn nại chờ đợi phiên họ : "Ông, Bà xem hàng nầy chưa ? Ông, Bà cho tôi xin một phút, tôi sẽ hầu ông, bà ngay". Nếu có ghế thì mời họ ngồi.

Nếu khách đến sau là một người khách lạ, lại tỏ vẻ vội vàng, cần mua gấp hàng trong lúc ta đang bận tiếp một người khách quen thì rất có thể lợi dụng chỗ quen lớn để xin lỗi người khách quen cho phép mình hầu người khách lạ : "Ông cho phép tôi hầu Bà đây chỉ trong một phút xem Bà có vẻ gấp rút quá !" Và liều sau đó đừng quên cám ơn người khách trước.

Nếu đang lỡ tay tiếp một người khách mà mình biết rằng không thể dứt bỏ người ta đặng trong khi ấy lại có một người khách mới, vào đợi mình đến hầu thì nên mách qua cho người khách mới biết để họ

liệu có thể chờ đợi chăng ? "Tôi đang nhỡ tay khá lâu, nếu không phiền, mời Ông Bà nán đợi vài phút"

3. Vài lỗi lầm nên tránh khi rước khách.

1. *Không tỏ vẻ ân cần khách.*

Đang làm việc, thấy khách vào vẫn tiếp tục làm không ngó ngàng đến họ hoặc mãi lo tiếp rước một người, bỏ quên những khách quan.

2. *Tiếp rước khách không đủ nhã nhặn, lịch sự.*

- Nói chuyện với khách trong khi miệng còn ngậm điếu thuốc.

- Dùng những câu chào hỏi cộc lốc : Bà mua chi ? Ông mua chi ?

- Nhìn chòng chọc vào khách như muốn đoán xem túi tiền họ xẹp hay đầy.

3. *Tiếp rước khách với vẻ vội vàng hấp tấp...*

Như muốn tống cổ họ đi mau, không để thời giờ cho họ chọn lựa, suy nghĩ hoặc sờ mó món hàng.

4. *Không biết lưu chút "hậu" về sau.*

Khách mua hàng trả tiền xong để họ đi ra ngay không biết nói một lời "cám ơn" hoặc nói một câu để ý nhị để lưu luyến khách về sau.

TÓM TẮT

KHI "NGÀI" ĐẾN

1. Vai tuồng chính : "Hoàng thượng khách hàng" sắp ra mắt...

- *Các nhà buôn Âu Mỹ quen tặng người khách cái huy hiệu là "Hoàng thượng khách hàng" sánh họ như vị Hoàng đế.*
- *Xét ra cũng có lý vì khách hàng là trụ cốt của việc thương mãi, là lẽ sinh sống của các nhà buôn. Người bán phải quý trọng, phải phụng sự khách như dân chúng ngày xưa phụng sự một vị Hoàng đế.*

2. Tiếp khách

- *Người bán phải biết tiếp rước khách cho trọng hậu, xứng đáng với địa vị của họ.*
- *Người khách luôn luôn bỡ ngỡ khi bước chân vào một nhà lạ. Người bán cần làm sao cho tình trạng ấy mau tiêu tan và để gây lấy cảm tình, sự tin cậy của khách.*
- *Năm cách để thực hiện nguyên tắc nói trên :*

1) Đi ngay đến người khách.

2) Ngay ở giây phút đầu tiên khi gặp khách, người bán phải biết gây một cảm tưởng tốt đẹp.

3) Tiếp khách với tư cách một người chủ nhà lịch sự.

4)... và luôn luôn có một nụ cười hân hoan trên môi.

5) Biết đón chào khách cách lịch thiệp.

3. Vài lỗi lầm nên tránh khi rước khách.

CHƯƠNG 2

TRÌNH DIỆN MÓN HÀNG

1. Cửa hiệu không phải là phòng khách.

Ở trước đã nói bán hàng là một bi kịch có hai vai chính : *người khách, người bán* và một vai phụ : *món hàng*. Sau khi hai vai chính người khách và người bán đã ra giáo đầu, bây giờ đến phiên món hàng ra sân khấu.

Tại cửa hàng người bán cũng rước khách, nhưng không phải rước những khách ở nhà riêng đến viếng thăm theo xã giao hoặc đến chơi để tán chuyện suông. Có nên nhắc, mục đích chính của người bán là bán một món hàng ? Chúng tôi thường thấy nhiều người bán hàng lầm lộn cửa hiệu với phòng khách, họ đóng vai tuồng người chủ nhà lịch sự khá lắm, nhưng họ là những người bán hàng "bẹt hiệu" vì họ mãi lo tiếp khách mà quên lo bán hàng.

2. Khi nào nên mời, khi nào nên để khách tự nhiên.

Người bán sành nghề sau khi đã làm cho người khách hết ngỡ ngàng, sau khi đã gây đặng thiện

cảm, gây đặng sự chú ý của khách sẽ tùy cơ hội tìm dịp để trình diện hàng với khách ngay.

Chúng tôi nói *tùy cơ hội, tìm dịp*, vì nhiều người khách vào cửa hiệu mà chưa nhứt định xem hàng gì hoặc định mua gì. Gặp những khách đến "xem chơi" như thế đừng làm cho họ ngại ngùng bằng cách mời mọc họ. Hãy để họ đặng tự nhiên để cho họ quen hơi cửa tiệm và có thể bén mảng trở lại cửa hiệu lần sau.

Gặp trường hợp này, người bán cũng có thể trình hàng cho khách xem, nhưng nên cho khách biết rằng đây là mình mời họ xem qua cho biết chớ không nài mua : "Mời ông, bà xem qua món hàng nầy chúng tôi mới vừa nhận, lúc khác ông, bà mua cũng đặng", hoặc "Chúng tôi không bỏ qua cơ hội để trình với ông bà hàng nầy, (nói với cô đứng bán hàng : Cô X... sao cô không đưa cho bà xem mấy xấp gấm Thượng Hải nầy ? Biết rằng bà đã có mua nhiều áo rồi nhưng cũng mời bà xem qua, sau nầy khi cần bà mua giùm cho tôi".

Gặp người khách đã quyết mua và hỏi xem hàng thì phận sự người bán đã trút nhẹ hết một nửa. Gặp trường hợp may mắn nầy người bán sẽ còn có việc là nắm ngay lấy cơ hội để đưa hàng cho khách xem.

Tuy thể cách trình diện hàng cho người khách cũng có nghệ thuật riêng của nó mà những nguyên tắc chính là :

- Trình diện món hàng dưới bộ mặt tốt đẹp nhất của nó.

- Trình diện món hàng thật nhiều thật rôm, thí dụ khách đòi xem một, thì ta sổ cả xấp hàng cho khách xem.

- Biết trình diện món hàng cách trịnh trọng. Trình diện xâu chuỗi hạt trai đáng giá 50đ, một cách trịnh trọng cũng như trình diện một xâu chuỗi ngọc đáng giá 5.000đ.

- Trình diện món hàng một cách "linh động" tức là biết làm "sống" món hàng, cho người khách chú ý.

- Đừng tiếc công tiếc thời giờ để trình diện hàng, phải để cho khách có thời giờ lựa chọn, phải chiều theo ý riêng khách. Phải làm cho khách hiểu rằng họ có thể chọn lựa, kén chọn ; không nên làm cho họ cảm thấy bị bắt buộc mua (dù là sự bắt buộc bằng tinh thần).

3. Trình diện món hàng dưới bộ mặt tốt đẹp nhất của nó.

Có người nói : "Một món hàng đặng trình bầy khéo kể như đã bán gần đặng một nửa". Bán hàng tại cửa hiệu đặng cái lợi là : những món hàng bán thường đặng chủ hiệu "o bế" trình bày trong tủ kiến hay trên tủ kệ cách mỹ thuật rất dễ hấp dẫn. Nói thế không phải tất cả các hiệu buôn đều biết bí quyết nầy đâu. Nhứt là hiệu buôn của người mình hay bắt

chước hiệu buôn người Tàu, chỉ cốt bày la liệt cho nhiều hàng chớ không nghĩ gì đến sự làm nổi bật món hàng.

Nhiều món hàng nằm chồng chất mãi trong tủ kệ đến bụi lợp, màu phai mà khi khách hỏi xem người bán vẫn có can đảm đem ra trình cho khách xem.

Thử vào hãng của người Pháp hỏi xem chiếc ôtô. Có bao giờ họ dẫn ta vào xưởng máy để xem chiếc ôtô đang lọ lem dầu mỡ ? Họ chỉ mời khách đến phòng trưng bày những chiếc xe đã trang điểm lộng lẫy, nước sơn bóng nhánh, những cặp đèn, những cây cản bằng nikên sáng chói.

Một món hàng dù nhỏ mọn cũng cần khéo trình diện như thế. Muốn trình diện một chiếc áo sơ mi cho khách xem, người bán cần phải biết chọn chiếc sơ mi nào ủi thẳng nếp, có bọc giấy kiếng chớ không nên đưa ra chiếc áo sơ mi nhăn nheo để nằm trong xó tủ. Trình diện một quyển sách cũng phải đưa quyển sách nào không vết ố, màu bìa coi tươi tắn. Trình diện miếng thịt bò cho khách xem người bán thịt cũng phải biết đưa ra miếng thịt nào còn rướm máu hồng.

4. Trình diện món hàng thật nhiều, thật rôm.

Người bán đừng tiện tặn, bỏn xẻn khi trình hàng cho khách xem.

Các bạn có đi mua hàng Bombay đều để ý, khi

khách hỏi xen một thứ hàng, người bán hàng xách ra đôi ba cây hàng, xổ tung ra năm bảy thước bày trên bàn ; không bao giờ họ lấy những khúc hang lẻ năm ba tất, một thước trao cho khách xem. Đó là những tay bán hàng sành tâm lý. Bởi họ hiểu rằng cái gì to lớn, đồ sộ dễ khích động, dễ hấp dẫn người ta hơn. Điều nữa, khi thấy người bán đưa ra nhiều hàng, khách sẽ có cảm tưởng là cửa hiệu thịnh vượng, có nhiều kiểu hàng, luôn luôn có đủ số dự trữ, không sợ phải mua nhầm đồ thừa.

5. Phải biết trình diện một xâu chuỗi hạt trai đáng giá 50đ một cách trịnh trọng cũng như trình diện một xâu chuỗi ngọc đáng giá 5.000đ.

Một món hàng dầu có giá trị thực sự đến đâu, nếu chúng ta trình cho khách xem, một cách vụng về, cẩu thả, thì khách cũng xem rẻ.

Cử chỉ và cách mình trình diện có ảnh hưởng rất to với giá trị món hàng.

Đừng cầm món hàng như bác tiều phu cầm cây búa bửa củi. Đừng ném xáo hàng xuống bàn như người phu vác lúa vứt bao lúa xuống đất.

Phải tập thói quen cầm món hàng lên một cách trịnh trọng, quý báu, dầu là một xâu chuỗi bằng hạt trai đáng giá 50đ anh cũng phải tưởng tượng là một xâu chuỗi bằng ngọc đáng giá 5.000đ.

Phải biết dàn cảnh, bằng điệu bộ, cử chỉ để làm tăng giá trị cho món hàng.

Hiệu bán ống điếu danh tiếng "Dunhill" ở Londres có lệ buộc những người bán hàng đeo bao tay bằng da để cầm những ống điếu khi trình diện cho khách hàng. Những ống điếu mà chúng ta thường thấy nằm ngổn ngang trong kệ tủ mấy tiệm chà ở Sài Gòn, khi nằm trên tay có mang bao da của những người bán hàng thiện nghệ ấy bỗng trở nên có một giá trị lạ và khách hàng không thấy rằng đắt giá mấy mặc dầu một cái ống điếu hiệu "Dunhill" thực sự đắt hơn các hiệu khác đôi ba chục đồng.

Ở Thụy Sĩ, khi chúng ta vào hiệu bán đồ văn phòng, mua một cái ngòi bút máy, cô bán hàng không kéo hộc tủ ra lấy ngòi bút để đại xuống bàn cho ta xem. Cô tạ cẩn thận đặt ngòi bút ấy trên một miếng nhung xanh thẫm mới đem ra trình cho ta xem, ngòi vàng chiếu trên nhung xanh thẫm làm nổi bật giá trị ngòi bút.

6. Trình diện món hàng một cách "sống".

Tức là biết làm nổi bật những chỗ tốt, những điểm hay của nó, những tiện nghi của nó một cách cụ thể, một cách linh động, một cách "sống".

Nói cho khách nghe không đắc lực bằng làm cho khách thấy. Hoàng Đế Napoléon nói : "Một bức vẽ phác nói với tôi nhiều hơn là một bản phúc trình dài"(1).

Người bán giày tầm thường nói với khách : "Giày này làm bằng da "chevreau" vừa nhẹ vừa mềm dẻo". Người bán giày sành nghề cũng nói thế, nhưng trong lúc ấy trao chiếc giày cho khách cầm thử để thấy nhẹ nhàng đoạn cầm lấy bẻ cóp đôi giày lại, tức khắc khách sẽ tin và nhận thấy ngay sự mềm dẻo của da "chevreau".

Một người bán hàng nỉ bảo với khách : "Thưa ông, thứ nỉ "Tweed" này là một đặc phẩm của xứ Ecosse, nó vừa dầy vừa nhẹ, mình nó lại xốp, rất dễ co giãn nên mặc ít nhăn nheo, dùng bền bỉ..." Anh ấy nói rất khéo, rất dài, nhưng nếu anh ấy cầm một chéo hàng lên, lấy cây bút chì xỏ lụi qua lớp hàng, đoạn rút cây bút chì ra, kéo canh sợi lại, khách không thấy cái dấu vết của cây bút vừa lụi qua, khách sẽ nhận thấy ngay sức co giãn của thứ nỉ ấy.

Những tay bán thuốc sơn đông rất hiểu lẽ này nên bán thuốc cầm máu, họ lấy con dao rạch bắp chuối cho chảy máu đoạn dán lớp thuốc dán lên máu hết rỉ chảy.

Bên Pháp những tay bán hàng trên vệ đường, đầu phố thường trình diện hàng theo lối "linh động" này. Người bán xi ra mời một khách đi đường dừng bước lại, lễ phép xin khách cho mình đánh hộ đôi giày lu mờ vì bụi bặm, chỉ trong một phút đôi giày bóng choáng lên và những người có mặt đều nhận thấy giá trị hiệu xi ra ấy.

Theo nguyên tắc này, người bán nước hoa sẽ

nhỏ vài giọt nước hoa vào tay khách, để khách ngửi mùi hương bát ngát của lọ "Chanel". Người thợ may sẽ lấy xấp nỉ phủ lên vai người khách, mời khách vào phòng mặc thử ngắm vào gương soi để nhận thấy màu hàng ăn hợp với nước da là dường bao. Nhà kim hoàn xin phép đeo cặp xuyến vào tay bà khách và nói : "Đây, bà xem ! Đeo cặp xuyến này vào làm nổi bật nước da trong trắng của bà.

Người bán hàng nên nhớ : làm cho khách nhìn thấy, khách mau hiểu hơn, mau chú ý hơn và cũng dễ in sâu vào trí hơn.

Chúng tôi nhớ : Một hôm ông Đ..., một nhà mại bản có tiếng ở Sài Gòn đem chiếc xe "Packard" xuống Bạc Liêu giới thiệu cho một điền chủ xem. Ông tự lái xe, mời khách lên ngồi kề bên để đi thử. Chiếc xe đang chạy nhanh bỗng ông cho lái xe lên lề đường chạy mười thước, đoạn lái trở xuống đường, ông khách ngồi trên xe vẫn êm á không bị lay động vì chiếc xe nhún mình cách nhẹ nhàng... Nhà bán ô tô ấy đã khéo làm cho vị điền chủ nhận thấy ngay một đặc điểm của chiếc xe Huê Kỳ ấy là ở bộ nhíp thật dịu.

1. Đừng tiếc công phu thời giờ với khách.

Nhiều người bán hàng có tật tệ hại này là hình như họ bủn xỉn và tiện tặn thời giờ với khách, khi khách hỏi xem hàng, vì lười biếng, họ chỉ cho khách

xem sơ qua, không chịu ra công, tốn thời giờ để khách xem và chọn lựa. Phải để cho khách có thời giờ nhìn xem, sờ mó nếm, thử món hàng họ sắp mua. Đó cũng là một để dẫn dụ khách. Nhiều khách có tính do dự khi đang sờ tận tay, xem tận mắt, biết những tiện nghi chỗ đặc sắc của món hàng, sẽ nhất định mua.

Lại nữa hàng thường có nhiều loại, nhiều thứ, nếu khách hỏi hàng này không có, người bán phải biết trình diện món hàng khác tương tự.

Một nhà doanh nghiệp Pháp thuật chuyện : Một hôm ông ta vào một hiệu ăn gọi : "Bồi, cho một cốc cà phê và một cái bánh "brioche" (bánh mì sữa). Người bồi đáp : "Tôi có cà phê, nhưng không có bánh brioche". Ông ta bỏ đi ra. Đến một hiệu khác, ông cũng gọi bồi đem cho y như thế. Người bồi đáp : "Cà phê lúc nào cũng có, nhưng bánh "brioche" vừa hết, nhưng chúng tôi có thứ bánh khác ông có thể dùng tạm". Ông ấy tạm vui lòng ngồi xuống nhưng ông kết luận : "Người bồi lý tưởng phải nói : "Thưa ông chúng tôi vừa hết bánh "brioche", hiệu chúng tôi chỉ còn có bánh khác, nhưng nếu ông cần dùng bánh "brioche" tôi sẽ cho người chạy sang hiệu bánh khác mua về hầu ông".

Phê bình lối mua bán của ba hiệu ăn này, nhà doanh nghiệp kết luận : Người bồi thứ nhất trả lời như thế, chẳng khác nào tỏ cho khách biết hiệu ăn không có bán đủ thức ăn, đó là chỗ dở. Nếu quả thật

hiệu không có bán thứ bánh ấy, cũng phải trả lời khéo hơn, biết giới thiệu với khách món bánh tương tự, nhưng cũng không biết chiều đãi khách hàng, cũng chưa đạt đến nghệ thuật bán hàng. Người bồi nhà hàng thứ ba mới thật là người bán hàng khéo, biết giữ tiếng cho nhà hàng (vì tuy không có cũng bảo là có, nhưng nhỡ hết, biết tiếp khách (vì khách hỏi thứ bánh này không có nhưng cũng biết giới thiệu thứ bánh khác) biết chiều đãi khách (sẵn sàng chịu ra công đi đến hiệu khác để mua lại cho khách dùng).

Hãy xem cách bán hàng của các cô gái bán tơ lụa ở phố hàng Đào Hà Nội. Bà vào hỏi mua "crêpe georgette" biết rằng món hàng ấy hiện không có trong tủ, họ cũng chẳng bao giờ vội trả lời : "Thưa bà "crêpe georgette" chúng tôi không có !". Họ vẫn tươi cười hỏi một câu qua loa : "Chắc bà định mua "crêpe georgette" để may áo dài, mời bà ngồi xuống xem" miệng vừa nói, tay vừa kéo nhiều xấp hàng trên kệ tủ xô tung ra đặt lên tay bà khách "Đây chúng tôi mới nhận đạng nhiều thứ hàng "imprimé" toàn tơ mặc vừa nhẹ nhàng vừa mát mẻ và bền bỉ hơn "crêpe georgette" đây bà sờ thử xem có phải nó nhẹ mình và mát mình hơn hàng crêpe chăng ?"

Tiếc công, tiếc thời giờ với khách làm chi ? Đứng ở cửa hiệu là để bán, nếu không muốn bán thì mở cửa hiệu ra làm gì ?

TÓM TẮT

TRÌNH DIỆN MÓN HÀNG

1. Cửa hiệu không phải là phòng khách.

- Nhiều người bán hàng lầm lộn cửa hiệu với phòng khách. Họ mải lo tiếp khách mà quên lo bán hàng.

2. Khi nào nên mời, khi nào nên để khách tự nhiên.

- Sau khi đón chào khách, người bán hàng phải biết tùy cơ hội, tìm dịp để trình diện hàng với khách ngay

- Có trường hợp nên để khách đặng tự nhiên đừng mời mọc.

- Có trường hợp chỉ nên trình diện món hàng sơ qua với khách.

- Có trường hợp phải chụp ngay cơ hội để bán hàng.

- Trình diện món hàng cho khách xem cũng có cả một nghệ thuật.

3. Trình diện món hàng dưới bộ mặt tốt đẹp nhất của nó.

- Món hàng khéo trình bày là món hàng kể như đã bán gần được một nửa.

-Bán một món hàng dù nhỏ mọn cũng cần

biết trình diên cho khách xem một cách khéo léo

4. Trình diện món hàng thật nhiều, làm cho rôm đám.

- Đừng tiện tặn khi trình hàng cho khách xem. Khi thấy người bán đưa ra nhiều hàng, khách có cảm tưởng là cửa hiệu thịnh vượng, có nhiều kiểu hàng, có nhiều hàng.

5. Phải biết trình diện xâu chuỗi bằng hạt trai đáng giá 50đ một cách trịnh trọng cũng như trình diện một xâu chuỗi ngọc đáng giá 5.000đ.

- Phải biết dàn cảnh, bằng điệu bộ, cử chỉ để làm tăng thêm giá trị cho món hàng.

6. Trình diện món hàng một cách "sống".

- Nói với khách không bằng làm cho khách thấy.

- Thay vì khoe với khách hàng của tôi tốt, hãy làm cho khách thấy một cách cụ thể giá trị của món hàng.

7. Đừng tiếc công phu và thời giờ với khách.

- Nếu tiếc công hầu khách thì thà đừng mở cửa hiệu.

CHƯƠNG 3

NGHỆ THUẬT NÓI GIÁ

1. Phải học nói giá.

Các nhà buôn to hiện nay đều có thói quen tốt là bán giá nhất định và ghi giá bán vào mỗi món hàng. Người khách nhìn qua món hàng có thể độ biết giá có vừa túi tiền của mình chăng, khi vào tiệm, họ đỡ phập phồng gặp cảnh : hàng thì thích mà túi tiền thì teo, và phải ngượng mặt với người bán hàng.

Tuy thế vẫn còn nhiều hiệu không ghi giá bán (thường là những hiệu sang trọng bán những hàng xa xí phẩm). Cũng có khi hiệu buôn có gi giá bán, nhưng vì lẽ này, hay lẽ khác, người khách không đặng rõ nên phải hỏi lại người bán hàng.

Bên xứ ta lối ghi giá bán và giá bán nhất định chưa đặng thông dụng. Người khách vào hiệu luôn luôn hỏi giá hàng và trả giá.

Nhiều khi người bán vì nói giá một cách vụng về không kín đáo mà làm hỏng mất một dịp bán.

Trong phép bán hàng, cách nói giá cũng là một điểm cần phải học.

2. Đừng bao giờ trả lời ngay câu hỏi của khách : "Món này bán bao nhiêu ?".

Người bán hàng lành nghề sau khi nghe câu hỏi cổ điển này không bao giờ đáp ngay : "Dạ món này giá 20đ - hay 200đ". Họ cũng sẽ trả lời câu hỏi của khách, nhưng trước đó họ sẽ kéo sự chú ý của khách về món hàng, về sự ích lợi, sự tốt đẹp của nó rồi sau đó, giữa câu chuyện họ sẽ xen vào cái giá bán mà người khách muốn biết.

Một nguyên tắc trọng yếu trong nghệ thuật bán hàng là : *Phải làm cho khách thấy món hàng to hơn giá bán*. Phải đưa giá trị món hàng ra trước để làm nổi bật món hàng, đừng bao giờ đưa giá bán ra làm bia trừ trường hợp hàng bán "sòn" mà lý lẽ chính để bán hàng là : giá rẻ.

Một bà khách vào hiệu kim hoàn hỏi : "Đôi hoa kim cương này giá bao nhiêu ?". Người bán hàng từ tốn đến mở tủ trao đôi hoa cho bà khách cầm tay và nói : "Thưa bà, đôi hoa này vỏ bằng bạch kim, hai hột kim cương này nặng hai carat, hột này chúng tôi tuyển chọn rất kỹ, chẳng có một chút bụi than hay bọt, nước trắng xanh, đây bà xem thử (trao cái kính hiển vi cho bà khách). Kim cương Hòa Lan mài theo lối hiện giờ rất nhiều mặt, nên chiếu sáng ngời... Nội hai cái hột không, nước trắng xanh và trong sạch, không tỳ vết hiện giờ giá 5.000đ, chúng tôi tính luôn cả vỏ bằng bạch kim chỉ có 6.810đ, đó

là chúng tôi tính giá cũ, vì chúng tôi mua từ trước kia, chứ hiện giờ theo tin các báo thì giá kim cương còn lên cao nhiều..."

Đó là một cách vừa nói giá vừa che đậy giá và cũng vừa đề phòng những câu biện bác của khách.

3. Nói giá nhưng phải khéo che đậy giá bán... để làm cho nó nhỏ bớt.

Người bán hàng nào cũng biết : giá bán của món hàng nào cũng bất luận cũng đã được định *đúng với giá trị thật sự* của nó : các nhà buôn hiện giờ không còn ai nghĩ đến việc lập ra những giá bán quá cao để đập đổ khách. Vậy thì người bán đừng quá lo ngại rằng khách chê *giá đắt*.

Tuy thế người khách bao giờ và lúc nào cũng có thể cho rằng *giá bán cao* (cao hơn túi tiền, cao hơn ý họ muốn) và họ luôn luôn có thể trành tròn về giá cả. Hãy đứng vào địa vị của khách để hiểu họ : cũng như anh hay tôi, họ rất *ích kỷ,* muốn mua hàng, nhưng lại *tiếc tiền.* Vì thế, bổn phận người bán là làm thế nào để cho khách thấy giá bán không to lắm để họ có thể mua mà không xót dạ.

Có thể kể vài mánh khóe để che đậy giá bán làm cho khách thấy giá nhỏ bớt.

1. Đừng đưa những con số ra trước.

Người khách vào hiệu sách hỏi : "Quyển sách

này giá bao nhiêu ?" Cô bán hàng vụng về có thể đáp gọn lỏn "Dạ 54đ" và người khách bị con số "54đ" đập ngay vào đầu làm cho họ thấy nó quan trọng lắm. Trái lại cô bán sách lành nghề đáp : "Đây là tác phẩm danh tiếng của Dale Carnegie đã được dịch ra nhiều thứ tiếng, lần đầu tiên được dịch ra Việt ngữ, giá chỉ 54đ, chắc ông đã có xem những sách rất ích lợi của tác giả này rồi như quyển "Đắc nhân tâm" chẳng hạn, đã bán trên 3.000.000 quyển ?". Con số 54đ bị chìm dần trong câu trả lời khéo này.

2. Làm nhỏ bớt những con số bằng cách ngắt nó ra từng đoạn.

Khách hỏi một người dẫn mối bán nhà, đất : "Giá miếng đất bao nhiêu ?" Y không đáp : 50.000đ mà đáp khéo : "Tất cả độ 1.000đ thước vuông, theo giá đất hiện giờ mà chỉ bán với giá mỗi thước 50đ, tính ra tất cả 50.000đ thì như ông thấy, vẫn còn rẻ lắm".

Khách hỏi bác thợ may : "Bộ đồ này giá bao nhiêu ?" Y đáp : "Thưa ông, đây là hàng Dormeuil bên Anh mới sang, may cho khách quen như ông chúng tôi tính 1.850đ, nếu ông có lấy thêm ghi-lê xin tính tất cả độ 2.050đ có lót suốt".

Những chi tiết nhỏ nhen ấy có ảnh hưởng rất to đối với khách.

3. Luật tam số của hiệu bán nước hoa Lucien Lelong.

Hiệu Lucien Lelong, nhà may y phục nữ trứ danh ở Paris, cũng là nhà sản xuất một thứ nước hoa có tiếng, dạy những người bán hàng cách nói giá theo luật tam số sau đây :

Khi người khách hỏi mua nước hoa, người bán luôn luôn đưa ra ba thứ giá : *thật cao, trung bình và thật thấp.*

Nhờ luật tam số này người khách nào cũng có thể tìm thấy giá hàng vừa ý mình.

Người khách có tiền thấy rằng : "Hiệu bán cho mình lọ nước hoa 700đ chắc chắn có duyên cớ gì đây, vả lại mình có quyền chọn thứ giá nhẹ hơn..."

Người khách ít tiền suy nghĩ : "Tội gì mua lọ nước hoa 700đ, trong khi ấy mình có thể mua lọ nước hoa cũng hiệu Lelong chỉ mất có 200đ".

Luật tam số này để cho người khách có dịp so sánh và tìm thấy cái giá theo ý muốn của mình và không còn lý lẽ để trành tròn về giá cả.

TÓM TẮT

NGHỆ THUẬT NÓI GIÁ

1. Trong phép bán hàng, nói giá cũng là một điểm phải học.

2. Đừng bao giờ trả lời ngay theo câu hỏi của khách : "Món này giá bao nhiêu ?".

3. Nói giá, nhưng phải khéo che đậy giá bán... để làm cho nó nhỏ bớt, Một vài mánh khóe để che đậy giá bán.

1. Đừng đưa những con số ra trước.

2. Làm nhỏ bớt những con số bằng cách ngắt nó ra từng đoạn.

3. Luật tam số của hiệu bán nước hoa Lucien Lelong.

CHƯƠNG 4

VIỆN LÝ - BIỆN BÁC

"Trong việc bán hàng, lời nói khéo có hiệu lực hơn là mảnh giấy ghi giá bán"(1)

E.WHEELER

1. Viện lý.

Chúng tôi đã có dịp định nghĩa việc bán hàng : là sự tranh chấp giữa người khách và người bán về vấn đề quyền lợi. Sự tranh chấp ấy có thể kết thúc một cách ổn thỏa đôi đàng, nghĩa là người bán sẽ bán đặng hàng và thâu một số tiền lời mà người khách cũng đặng lợi mà mua đặng một món hàng mình ưng ý, nhưng trước đó hai bên phải viện lý, biện bác để làm cho đối phương phải ngã theo quan điểm của mình. Có người nào đi buôn bán mà không biết viện lý ? Khi người đi bán bánh ngọt dạo phố rao : "Giòn, giòn, ngọt, ngọt, thơm, thơm là bánh tổ chiên" là họ đã biết viện lý. Người bán kim hoàn chỉ

---

(1) Le mot qui vent est puls puissant que l'étiquette portant le prix (E.Wheetter).

tán tụng : "Chỉ hiệu con Ó chính hiệu Hoa Kỳ, chín người trì không đứt", cũng đã biết viện lý. Cô bán hàng tơ lụa mời : Bà mua giùm em thứ hàng sa tanh này giặt không vàng". Người bán chiếc máy khâu nói : "Tiết kiệm số tiền công để trả cho thợ may trong hai năm bà mua đặng chiếc máy khâu" đều biết viện lý này hay lẽ nọ để làm cho khách nghe theo mình mà mua hàng.

Nhưng không phải người bán hàng nào cũng đã viện lý một cách đầy đủ và có hiệu quả đâu.

2. Dù bán một quả trứng... một chiếc áo sơ mi hay một gian nhà, người bán hàng cũng có thể viện ra 100 lý lẽ để bán chớ không phải chỉ có vài ba lý lẽ.

Chỗ dở nhiều người bán hàng là không biết đào bới ra cho nhiều lý lẽ. Vì thói lười biếng họ chỉ viện ra lý lẽ rất thông thường đã đúc sẵn như là : rẻ đẹp, chắc bền, tốt nhất v.v... những câu mà người khách đã nhàm tai.

Sau đây là một dọc lý lẽ trong số hàng trăm lý lẽ những người đứng bán hàng ở hiệu Macy's [1] dùng để bán một chiếc sơ mi :

(1) Một trong những hiệu buôn to (Grands magasins) ở bên Mỹ cũng như "Au bon Marché" ở Pari hoặc hãng "Charner" ở Sài Gòn.

1- Chiếc sơ trắng dùng trong dịp nào cũng đạng.

2- Mạc chiếc sơ mi trắng thắt cà vạt màu gì cứng đạng.

3- Người mặc sơ mi trắng có vẻ sang trọng, quí phái.

4- Kiểu sơ mi xẻ suốt thân trước, lúc ủi rất dễ dàng.

5- Sơ mi may bằng hàng Loveline này giặt không co rút, vì hàng đã cọ ngâm bằng chất hóa học.

6- Đây là kiểud bâu mới, ôm sát chân cổ.

7- Kiểu bâu Ý Đại Lợi rất hợp thời trang.

8- Mặc từ sáng đến chiều cái bâu không nhăn vì đạng dựng bằng một thứ vải keo đặc biệt...

9- Lúc giặt, khỏi phải hồ bột, khi cái bâu còn hơi ướt đem ra ủi, nó sẽ thẳng thớm và cứng như đã có hồ bột.

10- Những nút gắn bằng máy giặt đến rách sơ mi chớ nút không hề sút.

11- Ông sờ thử sẽ nhận thấy sự mềm mại và mát dịu của thứ hàng Loveline.

12- Hàng cellular mặc rất mát, không bí hơi.

13- Khi mình đổ mồ hôi, sơ mi không dính vào thân người vì hàng cellular rút mồ hôi.

Bán một món hàng rất thông thường và cần thiết như một quả trứng, một miếng thịt bò, bên Mỹ người ta cũng để ý tìm ra những lý lẽ để người bán hàng "tán" với khách :

1. Những quả trứng chúng tôi bán, đặng *tuyển chọn* một cách riêng để các nhà làm bánh dùng.

2. Những trứng này ở dưới đồng gửi thẳng lên cho chúng tôi mỗi ngày nên luôn luôn có *trứng tươi*.

3. Tại sao các bệnh viện đều dùng trứng hiệu chúng tôi ([1]) vì nó chứa đầy sinh tố sức khỏe v.v... Muốn tìm ra những lý lẽ để bán hàng, người bán có thể xét món hàng theo những quan điểm sau đây :

- Ở bẩm chất (sa matière).

- Ở những đặc tính (ses propriété).

- Ở nguồn gốc.

- Ở cách chế tạo.

- Ở cách dùng của món hàng.

(Xem lại phần III - chương I : Biết rõ món hàng).

Nhưng đó là những lý lẽ phụ thuộc. Những lý lẽ chính, những lý lẽ câu đặng sự chú ý của khách làm cho khách chịu móc bóp phơi là *những lý lẽ thuộc*

---

(1) Bên Mỹ, trứng gà, sữa tươi cũng đặng các nhà sản xuất đặt tên hiệu riêng.

về tâm lý (Điều này chúng tôi đã có nói qua ở phần III - chương 6 : Biết ăn nói).

Khách thường quan tâm đến *những lợi ích của món hàng* hơn là về cách chế tạo, về bản chất của nó.

Cô đi mua lọ kem thoa mặt, cô có cần gì biết thứ kem ấy làm bằng chất gì ? Cô chỉ cần biết kem ấy dùng có hại da mặt chăng ? Kem ấy có thể làm cho da bớt mụn chăng ? Cô chỉ muốn biết có cô đào nào hay bà nào đã dùng và nhờ nó mà giữ sắc đẹp lâu bền chăng ?

3. Không phải lý lẽ nào cũng có giá trị bằng nhau.

Những lý lẽ đắc lực nhất là những lý lẽ đánh trúng tâm lý khách, *những lý lẽ đập vào tim của khách chớ không đập vào óc của họ.*

Xem lại đoạn : "Muốn móc tiền của khách nên nhớ cái bóp phơi của khách ở gần quả tim hơn khối óc" (chương 6, phần III).

Ông vào hiệu mua phấn đánh giày, người bán viện ra những lý lẽ :

1. Đây là thứ phấn nước, dùng đánh giày rất tiện.

2. Nó đựng trong ống chì dùng tới đâu nặn ra tới đó không hao hót.

3. Giá bán chỉ có 3đ50 thay vì 4đ20.

4. *Phấn này lâu phai dùng suốt tuần vẫn còn trắng.*

5. Nó làm bằng chất bột thật nhuyễn.

6. Do các nhà hóa học chuyên môn chế ra.

Trong sáu lý lẽ này chúng ta thấy lý lẽ số bốn khêu gợi hơn cả. Vì nó nhắm đúng vào sở thích của người dùng. Ai cũng biết phấn đánh giày trắng rất mau phai, giày đánh xong, đi trong một ngày phấn đã phai, phải đánh lại luôn.

Công ty Barbasol chế ra thứ kem thoa để cạo râu đã nhờ ông E.Wheeles tìm những 146 lý lẽ để bán hàng. Nhưng rốt cuộc hãng chỉ giữ lại một câu này và đã dạy những người bán hàng học thuộc lòng : "Ông có thể tiết kiệm một nửa thời gian ông dành để cạo râu mỗi buổi sáng. Chỉ thoa một lớp kem Barbasol và kéo qua một lớp dao cạo, cằm ông đã nhẵn nhụi".

Người đàn ông nào không phải bực dọc vì mất thời gian cạo gọt mỗi buổi sáng ? Nhất là bên Âu Mỹ người ta đếm thời giờ từng giây từng phút.

Cho nên viện lý : tiết kiệm thời giờ là đánh trúng tâm lý của khách, con số bán tăng lên 300% là phải.

Kết luận : Sau khi tìm ra 100 lý lẽ để bán hàng chúng ta phải tuyển lựa lại một vài lý lẽ nào

để đắc lực nhất để dùng. Tại sao mất thời giờ nói 100 câu để bán hàng trong khi có thể nói với khách 3 câu mà khách ưng mua.

4. Đừng bán miếng bít tết, hãy bán tiếng kêu "xèo xèo" trên chảo và mùi thơm miếng bít-tết". ([1])

Đó là điểm thứ nhất trong phép nói chuyện để bán đặng hàng mà ông E.Wheeler nêu ra. Ông cho rằng cái tiếng kêu "xèo xèo" và mùi thơm phức của miếng bít-tết giục người khách mua thịt bò chứ không phải con bò mặc dầu con bò là vai chủ động.

Nêu ra điểm này ông E.Wheeler muốn tỏ rằng :

1. Chỉ nên dùng những lý lẽ thuộc về cảm tính (argument émotif).

2. Và nên thâu gọn lý lẽ ấy trong một câu ngắn ngủi và khêu gợi mà ông gọi là "Sizzle".

"Sizzle" theo tiếng Anh, nghĩa đen là : tiếng kêu "xèo xèo" trong chảo "theo nghĩa ông E.Wheeler muốn nói : là tính cách khêu gợi sự thèm ăn do tiếng kêu "xèo xèo" và mùi thơm của miếng bít-tết khi người ta chiên nó trên chảo.

Vậy thì, tùy món hàng, người bán phải nặn óc tìm cho ra những lý lẽ kêu "xèo xèo", để gợi sự hứng

---

(1) Don't sell the steak - sell the sizzle". Câu nói của E.Wheeler.

thú của khách. Có thể dùng những lý lẽ khác về mặt kỹ thuật, về sự tốt xấu hoặc về giá cả món hàng, nhưng đừng quên rằng : *Tiếng kêu "xèo xèo" giục khách mua miếng bít-tết chứ không phải con bò.*

5. Biện bác.

Người bán hàng có lý lẽ của người bán hàng, nhưng người khách cũng có lý lẽ của họ. Y rằng chín lần mười người bán gặp phải khách bác những lý lẽ của mình. Sự chống báng này rất dễ hiểu vì khi ai định nưng cái túi tiền của ta, chúng ta tìm cách chống lại ngay. Biết rằng xuất tiền mua hàng thì mình thâu những lợi lộc món hàng đem lại chứ có bị thiệt thòi gì đâu, tuy thế mỗi khi có ai xúi mình tiêu tiền thì tính tự nhiên khiến chúng ta chống lại ngay.

Bởi có sự chống báng này, nên mới có nghệ thuật bán hàng, nếu mỗi khi nói là khách mua ngay thì một cái máy nói cũng bán đặng hàng, chứ có cần gì người bán.

6. Hai lối bác của khách.

Người bán phải phân biệt hai lối bác của khách : 1. Lối bác lấy lệ ; 2. Lối bác thực sự.

Khi người khách nói :

"- Tôi không đủ tiền".

"- Tôi không ưng món này".

"- Tôi chưa nhất định".

"- Tôi tìm đặng món hàng vừa ý".

"- Để tôi suy nghĩ lại".

"- Tôi sẽ trả lời ông sau".

Là họ *bác lấy lệ*, bác để "tống cổ" mình, bác để mình đừng phiền nhiễu họ nữa vì thực tâm họ không muốn hoặc chưa muốn mua hàng. Trong trường hợp này người bán phải cố gắng dò xét ý khách để xem còn chút hy vọng gì làm cho họ mua hàng chăng ? Vì cũng có khi những câu nói ấy do ở miệng một người khách hàng có tính hay lưỡng lự thốt ra. Nhẫn nại một chút, thì người bán vẫn "cầm đặng" khách như thường.

Trái lại, khi người khách bác *một cách thực sự*, khi họ so sánh sự tốt xấu của món hàng, khi họ cân nhắc về sự tiện lợi của món hàng, khi họ trành tròn về giá cả, đó là những điểm tốt chứng chỉ rằng họ đã chú ý và muốn mua món hàng.

Đó là lúc người bán thi thố tài ăn nói của mình để làm cho khách nghe theo mình. *Nên để ý ; chúng tôi không nói làm cho khách ngã lý nghe theo mình.* Vì trong phép bán hàng dùng lý để chống lại lý không phải là thượng sách.

7. Khách có một ngàn lý lẽ để bác mình.

Nếu người bán tìm ra 100 lý lẽ để bán thì

khách cũng có 1.000 lý lẽ để bác lại. Đại để về giá cả, về giá trị, về sự ích lợi của món hàng, về sở thích riêng của khách, không thể kể ra hết những lý lẽ này.

Vả lại, bàn về nội dung của vấn đề này thì chúng ta sẽ đi xa... mà cũng không bổ ích bao nhiêu. Ở đây chúng tôi chỉ bận sơ về hình thức của vấn đề, vạch ra một vài quy tắc để làm sao thuyết phục khách khi bị họ bác.

Chúng tôi tưởng không gì hay bằng cách nhắc lại ở đây một vài cách dẫn dụ người khác cho họ nghĩ theo mình, mà nhà tâm lý học Dale Carnegie, đã nêu ra trong quyển "Đắc nhân tâm bí quyết của thành công"(1) và mang dùng nó vào việc bán hàng.

1. Chỉ có một cách thắng trong một cuộc tranh biện là tránh nó đi.

Nhất là người bán hàng cần nên tránh sự tranh biện, vì mục đích người bán hàng là cốt đoạt đặng sự quyết định của khách, nghĩa là làm cho họ đặng nghe mình mà mua hàng, chớ không phải thắng một cuộc tranh biện với khách để nở mày mặt (gagner des décisions et non des disécussion). Người bán hàng nên nhớ rằng mình ở tại cửa hiệu buôn, chứ không phải ở công đàn hay nơi tụng đình mà toan

---

(1) Đắc nhân tâm bí quyết của thành công, Nguyễn Hiến Lê và P.Hiếu dịch.

"hạ" đối phương. Nếu ông ham lý luận thì hãy làm trạng sư hoặc nhà phê bình, chứ đừng bán hàng.

2. Trọng ý kiến của khách, đừng bao giờ bảo họ lầm.

Người Pháp có câu : "Người khách bao giờ cũng có lý".(1) Người nào đội lốt nhà buôn cũng nên nhớ câu này.

Mặc dầu lời bác của khách có thật vô lý đi nữa, người bán hàng cũng không nói rằng : *"Ông lầm..."* Phải nói *"Nhưng"*. Nên bắt chước nhà ngoại giao Pháp Aristide Briand không bao giờ nói : *"Không..."* mà chỉ dùng câu : *"Phải, nhưng..."*

Người bán hàng có nhiều cách bác lại những lời bác của khách mà không làm chạm lòng tự ái của họ.

- Kiểu xe Peugeot này, tôi nghe nhiều người đã dùng, nói nó không đặng chắc chắn.

Ông nói *phải, nhưng* kiểu xe du lịch này xét về sự chắc chắn không thể so sánh với chiếc xe cam nhông.

- Cái bóp da nầy đắt quá !

- Ông nói *đúng, nhưng* xét kỹ ra thứ da maroquin dùng bao giờ cũng lâu và bền gấp đôi những thứ da thường.

---

(1) "Le client a toujoura raison".

3. Nếu bạn lầm thì bạn hãy vui vẻ nhận ngay đi.

Nhân một cuộc lễ trong gia đình, tôi nhờ một người thợ chụp ảnh ghi lại ngày kỷ niệm ấy và tôi đinh ninh sẽ đặng sung sướng ngắm nhìn lại hình ảnh mặt những người quen biết đến dự buổi lễ ấy. Nhưng khi tôi cho người đến lấy ảnh về xem, tôi bắt "sôi máu" vì ảnh chụp hỏng hết cái thì mờ, cái thì đen ; không bỏ một phút, tôi xách xe chạy ngay đến hiệu ảnh định "cạo" ông thợ cho đã nư giận.

Đến nơi tôi liệng xấp ảnh xuống bàn và không chào hỏi, tôi tấn công ngay :

- "Ông chụp như thế nầy thà tôi tự chụp lấy còn hơn, chụp thế nào mà 12 kiểu hỏng cả 12 kiểu, mất cả những kỷ niệm của tôi".

Trước thái độ bất nhã, và những lời "nói nặng" của tôi, ông chủ hiệu không hề sậm mặt. Sau khi để cho tôi tuôn ra hết những nỗi bực tức cho hả dạ ông ta đáp : "Thật tôi có lỗi với ông nhiều ông phiền trách tôi đến đâu tôi cũng phải cam chịu, ai cũng thế, những kỷ niệm bao giờ cũng quý hơn vàng. Hôm rửa ảnh ra rồi, tôi ăn ngủ không yên, không phải lần đầu tiên tôi có dịp hầu ông, mà những lần trước ông đặng vừa ý, nhưng lần nầy : lần đầu tiên tôi bị cuốn phim nó trác tôi, xin ông xét cho, tôi vẫn dùng phim Kodak mới ràng ràng, có dè đâu bên trong nó hư ? Để bù lại, tôi xin mời Ông Bà hôm nào có dịp đến hiệu

chúng tôi sẽ chụp lại ít tấm để bù lại sự chiếu cố của Ông, Bà". Trước thái độ nhũn nhặn, khôn khéo của một nhà buôn lành nghề, tôi thấy nguôi giận ngay và về sau vẫn còn lui tới hiệu ấy.

Người khôn ngoan cũng có thể lầm lỗi như người ngoại quốc song chỉ có người ngốc mới không biết nhận lỗi mà chỉ lo viện lý để đỡ lỗi.

Người bán hàng khôn ngoan lo nhận lỗi trước rồi gì gì sẽ hay sau.

4. Nên ôn tồn ngọt ngào không nên nói xẵng.

Không riêng gì trong việc bán hàng mà ở ngoài đời cũng thế : sự hung tợn, sự giận dữ, lời nói xẵng có bao giờ hoán cải đặng ai đâu ? Ông già bà cả thường xuyên răn con cháu mới về nhà chồng : "Chồng giận thì vợ làm lành. Miệng cười hớn hở hỏi anh giận gì ?"

Anh còn nhớ tích truyện ngụ ngôn : *"Mặt trời và gió"* chăng ? Một hôm mặt trời và gió tranh nhau về sự hơn kém quyền lực của mình. Gió nói với mặt trời : "Tôi có thể chứng tỏ rằng quyền lực của tôi mạnh hơn chú mầy. Đây chú mầy xem ông lão đang ngồi ở đằng xa kia, tôi cuộc với chú mày rằng tôi có thể dùng quyền lực để buộc ông ta cởi áo ngoài ra tức khắc. Liền sau đó mặt trời lánh mặt sau áng mây để gió nổi cơn giông lên, thổi mạnh, và thổi lại, ghì chặt chiếc áo vào thân, sau đó mặt trời hiện ra mỉm

cười với bô lão. Trong chốc lát ông ta thấy nóng bức, toát mồ hôi và cởi áo ngoài ra ngay.

Người khách có quyền nóng giận, thô lỗ, không phải vì lẽ họ "có tiền là cửa cha" mà bởi họ là người khách, họ không cần phải mua chuộc cảm tình của người bán.

Người bán trái lại không thể có thái độ như thế. Trước sự vô lý của khách, trước những câu nói "ứa gan" của khách, những cử chỉ bất nhã của khách, người bán chỉ nên có một thái độ duy nhứt : *ôn tồn và ngọt ngào.*

Một thương gia già dặn, đầy từng trải, nói với tôi : "Mình là xác phàm, chớ không phải là cốt tiên hay xác thánh, trong đời bán hàng, tôi thường gặp phải lắm người khách bác mình bằng những câu mà "Phật trên bàn cũng phải ngã lăn", tuy thế bao giờ tôi cũng giữ đặng sự bình tĩnh và vẫn ngọt ngào với khách, nhờ tôi tự hỏi như thế này : "Mình đòi hỏi gì ở người khách ? Mình cần cho họ mua hàng của mình hay cần họ cho họ đối đãi tử tế với mình ? Mình cần họ trả tiền cho mình hay cần họ nói lời nói phải, nghe vừa tai ? Xét kỹ, tôi thấy rằng *tôi chỉ cần bán đặng hàng* không bần biết người khách dễ yêu hay đáng ghét, khôn hay dại, lịch sự hay bất nhã, hữu lý hay vô lý. Họ có phải vợ con hay anh em của mình đâu mà lo hoán cải họ. Vả lại, muốn hoán cải những người thân yêu của mình, cũng thấy khó lắm

rồi !" Mỗi người ra bán hàng nên nhớ : *Người bán hàng chỉ cần bán đặng hàng để kiếm lời.*

5. Đặt ra những câu vấn thế nào để khách tự nhiên phải đáp "Có."

Khi người khách bác, đừng bao giờ bác lại ngay lời của họ một cách trực tiếp. Khi họ nói "không", ta đừng đáp lại bằng tiếng "không", làm bế tắc mọi sự thỏa hiệp. Phải tìm cách hướng họ về những quan điểm nào khác mà họ có thể đồng ý với mình và làm cho họ thấy rằng tuy có những quan điểm mà họ thuận với mình, nhưng vẫn có vài quan điểm mà họ có thể bàn cãi lại và thỏa hiệp đặng.

Khi người khách nói : "Ông có thể bớt chút ít cho chúng tôi chăng ?". Người bán hàng vụng về đáp : "Thưa ông không, ở đây chúng tôi chỉ bán giá nhất định". Thế là y đã chấm dứt việc bán hàng, đã đuổi người khách bằng câu trả lời thiếu mềm dẻo ấy. Người bán hàng khéo sẽ vặn lại câu hỏi của khách : "Thưa ông, ông định trả cho chúng tôi bao nhiêu ?" làm cho khách thấy ngay rằng có thể thương lượng nữa...

Người bán nên bắt chước nhà ngoại giao không bao giờ làm bế tắc sự thương thuyết. Ở Bà môn điếm, đại diện Liên hiệp quốc và Bắc Triều Tiên vẫn thương thuyết gần hai năm nay.

Chúng ta rất có thể bác lại khách, nhưng chỉ

nên bác *một cách gián tiếp*, không thô lỗ. Người bán hàng khéo đôi khi có thể lật ngược lời bác của khách để làm thành cái lý lẽ để bán hàng. Khi người khách nói : "Tôi không thể xuất 4.500đ00 bạc mua cái máy làm toán này". Người bán hàng lanh trí sẽ đáp : "Vâng, ông nói có lý, nếu xuất 4.500 đồng bạc để mua cái máy hát, không làm lợi gì cho ông bao nhiêu. Đàng này cái máy này sẽ làm nổi công việc của hai người. Với món tiền tiết kiệm nhân công, ông có thể mua hai ba cái máy.

6. Để khách nói cho thỏa thích đi.

Muốn cho người khách *nghe*, chúng ta đừng nói, hãy *nghe* họ nói. Một điểm tâm lý mà nhiều người bán hàng hay quên. Họ lo nói, nói thật nhiều như họ diễn thuyết ở công đàn... mà không hiểu rằng người khách có nghe những lời họ nói chăng ?

Người bán hàng sành tâm lý trái lại : chỉ gợi ra vài câu hỏi rồi để khách nói, nói... thật nhiều.

Nghe khách nói có hai điều lợi :

a) Mình sẽ hiểu thêm tính ý của họ.

b) Họ sẽ chú ý đến mình và có cảm tình với mình ngay vì thói thường ai cũng muốn người khác lắng tai nghe mình nói, ai cũng thích đặng người khác chú trọng đến mình, lưu ý đến mình.

Để cho người khác trút hết "bầu tâm sự" cũng

là một phương thuốc thần hiệu làm dịu lòng họ khi họ bất mãn đến cự nự với mình. Hãy để cho họ nói... cho hả hơi... Đừng chận nghẹt nồi "sú de" chứa đầy hơi... nó sẽ nổ bùng.

7. Làm cho khách tin rằng chính họ phát khởi ra ý kiến mà bạn đã dẫn khởi ra cho họ.

Anh cũng như tôi, khi ai ép buộc chúng ta phải nhận một ý kiến gì, chúng ta tự nhiên kình chống lại. Chúng ta bao giờ cũng muốn đặng tự do hành động, tự do suy nghĩ.

Những ý kiến gì của mình đưa ra, bao giờ mình cũng xem nó là trọng hơn của ai cả. Người khách cũng thế. Vậy muốn cho người khách nghe theo mình mà cứ lo bác những ý kiến của họ, để bắt buộc họ theo ý kiến của mình thì chẳng khác nào xúi họ bám chặt hơn vào ý kiến của họ.

Khôn khéo hơn, chúng ta sẽ dò xét những ý kiến của khách đưa ra, rút lấy vài ý kiến nào mà khách đã nhận là của họ, để dẫn dụ họ một cách kín đáo làm cho họ ngã theo quan điểm của mình.

Có lần, tôi gởi một người cuộc chê đến lấy quảng cáo của một vị thương gia mà tôi biết rằng rất có thể ưng đăng quảng cáo trong tờ báo nhà.

Sau mấy tiếng đồng hồ y trở về với vẻ mặt tiu nghỉu và bảo tôi : "Ông ấy chẳng hiểu gì về sự ích lợi của quảng cáo cả, ông ta nghe tôi giải thích đầy

đủ về sự lợi hại của quảng cáo nhưng khi ông ta nghe nói giá tiền đăng quảng cáo trên tờ báo của mình là đã phát sợ ngay". Tôi hỏi : "Anh đã viện lý với ông ta như thế nào ?" Y đáp : "Thì tôi mời ông ta đăng quảng cáo giúp và cố hết sức giải thích cho ông ta hiểu sự ích lợi của quảng cáo trên báo cho ông ta thấy rằng quảng cáo trên báo rẻ hơn lối quảng cáo khác, song ông ta vẫn có thành kiến rằng quảng cáo trên báo đắt tiền mà không có kiến hiệu".

Tôi phải đích thân đến tiếp xúc vị thương gia ấy. Sau khi đặng ông ta mời ngồi, tôi gợi ngay câu chuyện : "Chúng tôi thường nghe tiếng ông là một trong số ít thương gia biết mình dùng quảng cáo và dám làm quảng cáo. Chúng tôi vừa xuất bản một tờ báo, hôm nay đến để xin ông giúp cho một cái quảng cáo. Đối với một nhà doanh nghiệp như ông, đã hiểu rõ hiệu lực phi thường của quảng cáo chúng tôi chẳng dám nói nhiều...".

Ông ta chúm chím cười và nói : "Quảng cáo là nền móng của thương mãi, bên Âu Mỹ các công ty to lớn dành để gần 15% ngân sách hàng năm để làm quảng cáo. (Suốt 15 phút đồng hồ, tôi lẳng lặng chú ý nghe ông ta giảng cho tôi một bài học về nghệ thuật làm quảng cáo) sau đó tôi kết luận :

"Một người rất am hiểu về thuật quảng cáo như ông, thành công trên đường doanh nghiệp điều đó chúng tôi không lấy làm lạ. *Theo ý ông* nếu một tờ tuần báo xuất bản mỗi tuần 10.000 số, tức là có

ít nhất 30.000 người đọc mà giá tiền đăng quảng cáo trên 1/8 trang báo, chỉ có 2.000đ mỗi tháng chắc ông thấy giá ấy rẻ hơn tiền mướn in 30.000 tờ quảng cáo và tiền tem để gửi đến tận tay 30.000 người".

- "Nếu con số xuất bản ấy được đảm bảo".

- "Chúng tôi hoàn toàn *đồng ý với ông*, nếu con số xuất bản ấy được đảm bảo thì đăng quảng cáo trện báo là một lối quảng cáo rẻ tiền nhất...".

Tôi không đến bắt buộc vị thương gia này nhận ý kiến của tôi : làm quảng cáo trên báo là một cách làm quảng cáo rẻ tiền hơn cả. Tôi chỉ đến hỏi ý kiến của ông ta, và chụp lấy ý kiến ông ta làm lại lý lẽ của mình để bán hàng và ông ta đã ký hợp đồng...

Dẫn dụ khách cách kín đáo, đừng buộc khách mua. Bán hàng cho khách mà đừng để khách cảm thấy bị bắt buộc mua hàng, phải làm cho khách cảm thấy họ chỉ hành động theo ý muốn của họ, chứ không phải theo ý của mình : đó là một chiến thuật để bán hàng.

Trong quyển "Chiến thuật dụng người" hai ông E. T. Webb và J. P. Morgan bàn về cách dẫn dụ người ta có nói : "Nghệ thuật làm thay đổi ý kiến của người khác mà không làm họ khó chịu là đưa vào trí óc họ cách kín đáo, một vài sự kiện, rồi để họ tiêm nhiễm, để họ tự thay đổi ý kiến". [1]

---

(1) L-art de changer les idées de l-autrc personne sans provoquerson ressentiment est de la laisser les changer

8. Một ít câu khác thông thường của khách và cách trả lời.

1. HÀNG NÀY HẾT HỢP THỜI !

CÁCH ĐỐI XỬ HOẶC CÁCH TRẢ LỜI VỤNG	CÁCH ĐỐI XỬ HOẶC CÁCH TRẢ LỜI KHÉO :
- "Đó là bà chưa rõ chứ..."	- "Bà *nói đúng nhưng*... nếu chỉ có một số ít người dùng đó không phải vì hàng này bất hợp thời mà chính vì món hàng hảo hạng chỉ có một số khách sang như bà mới biết dùng".

2. "MÓN NÀY TÔI THẤY Ở ĐẰNG KIA CŨNG CÓ BÁN VÀ RẺ HƠN"

- "Ông có thể tìm một thứ hàng ở hiệu khác chứ *không thể* mua rẻ hơn".	- "Ông nói *chúng tôi tin* lắm ! Nhưng... cũng thời một hiệu, hàng có nhiều thứ (đưa cho khách xem một món hàng khác cùng một hiệu nhưng giá rẻ hơn).

---

elle même en déposant a vec tact eertains faite dans sa pensée et en les lui laissant assimiler.

- Ở đằng kia họ có thể đóng ông đôi giày rẻ hơn nhưng họ *dùng thứ da xấu hơn* !"

- *"Rất có thể"* đằng kia lãnh giá hạ hơn chúng tôi, nhưng ở đây chúng tôi dùng vật liệu hảo hạng, thợ lại phải trả lương cao vì chỉ dùng toàn thợ chuyên môn chứ không dùng người tập sự...

3. "MÓN NÀY ĐẮT QUÁ !"

- Ông xét kỹ lại xem, tiền nào của ấy !"

- "Ông *nói đúng* nhưng nó sẽ làm lợi cho ông gấp mấy lần".

"Ông *nhận đúng*, nhưng cái cà vạt này như ông nhận thấy mang nhãn hiệu sang nhứt ở Paris, nó làm bằng toàn tơ, thắt không nhăn nheo như thứ cà vạt làm bằng hàng ayonne mà chúng tôi cũng có bán với giá rẻ hơn nhiều..." (đưa cho khách xem thứ rẻ tiền hơn).

4. "TÔI ĐI NƠI KHÁC XEM RỒI SẼ TRỞ LẠI"

- Vâng, nhưng *nếu ông không tin*, ông cứ đi dò giá thử, nếu không có đâu bán rẻ hơn xin ông trở lại mua giúp chúng tôi".

- Chúng tôi *hiểu ông lắm*, nhưng dù ở đâu, với món hàng giá trị tương đương người ta cũng bán theo giá ấy. Ở đây chúng tôi mua tận gốc, và nhờ mua nhiều mới có thể bán với giá rẻ như thế.

- "*Rất có thể*" ông gặp dịp một hiệu bán "hạ giá" nhưng chỉ trong nhất thời. Ở đây chúng tôi không có dịp bán "hạ giá" vì không có hàng ế bị đọng lại.

5. "ĐỂ TÔI SUY NGHĨ KỸ RỒI SẼ TRỞ LẠI MUA"

- (Cười biếm nhẽ) "Chốc nữa, ông trở lại, sợ e hàng đã bán mất !"

- "Cám ơn ông, nhưng mai chiều ông trở lại sợ e có người đã mua món hàng. Như ông thấy, hàng này chúng tôi không có nhiều... Hoặc giả chúng tôi để dành riêng cho ông đây tới chiều, nếu ông không

đến, chúng tôi mới bán cho người khác..."

6. "TÔI CHỈ MUỐN XEM QUA CHO BIẾT"

Sau khi nghe câu nói ấy : cười thất vọng, liền xoay lưng, bỏ rơi người khách.	Hiểu rõ chỗ thực tâm của khách. Cũng vẫn cố tình cho khách xem nhiều món hàng nhưng với cái vẻ "bất vụ lợi" không lộ một vẻ gì quyết nài nỉ khách mua, vẫn nhẫn nại, làm cho khách quan tâm đến những món hàng mình bán.

7. "TÔI MUỐN MUA MÓN HÀNG TỐT HƠN"

Tỏ vẻ bực tức và cố nài khách mua cho kỳ được thứ hàng mà họ không ưng.	Nếu như có thứ hàng tốt hơn thì trình cho khách xem, bằng không thì đưa cho khách xem những món hàng nào khá nhất của mình mà nhấn mạnh cho khách biết : tuy giá rẻ nhưng hàng vẫn không kém giá trị. Giá bán rẻ là vì nhà hàng muốn chiêu đãi khách. - Nếu khách quả quyết

đòi cho kỳ được một thứ hàng thuộc hàng tốt hơn, mà họ đã quen dùng rồi và mình không có sẵn thì tốt hơn xin hẹn khách trở lại sau, mai hoặc chiều mình sẽ có món hàng ấy.

8. "TÔI CHƯA TÌM ĐƯỢC MÓN HÀNG TÔI ƯNG Ý, HÃY CHO TÔI XEM MÓN HÀNG KHÁC"

Đứng sững một chỗ và đáp bằng một câu gọn lỏn : "Thưa ông, chúng tôi chỉ có hạng này".

Không buồn bước thêm vài bước lại kệ tủ xem lại có hàng nào khác, khách có thể ưng ý chăng ?

Cố tìm hiểu khách muốn gì. Có khi mình chưa hiểu rõ ý khách chăng ? Hoặc giả khách hỏi một thứ hàng hiếm có, hết hợp thời hoặc quá đắt chăng ? Nếu thế, ta có thể giải thích cho khách biết và giới thiệu với họ món hàng khác, cũng có thể làm vừa lòng họ.

Dù quả thật mình chẳng có món hàng nào khác đi nữa, ít ra cũng phải làm bộ chạy đi kiếm, lục lạo các kệ tủ cốt tỏ ý cho khách biết : mình thực lòng phụng sự họ.

TÓM TẮT

VIỆN LÝ - BIỆN BÁC

1. Viện lý.

2. Dù bán một quả trứng... người bán hàng cũng có thể viện ra 100 lý lẽ để bán.

3. Không phải lý lẽ nào cũng có giá trị bằng nhau.

4. Đừng bán miếng bít-tết, hãy bán tiếng kêu "xèo xèo" trên chảo và mùi thơm miếng bít-tết.

5. Biện bác.

6. Hai lối bác của khách.

7. Khách có một ngàn lẽ để bác mình.

- *Vài cách dẫn dụ khách cho họ nghĩ theo mình :*

1. Chỉ có một cách thắng trong một cuộc tranh biện là tránh nó đi.
2. Trọng ý kiến của khách. Đừng bao giờ bảo rằng họ lầm.
3. Nếu bạn lầm thì bạn hãy vui vẻ nhận ngay đi.
4. Nên ôn tồn, ngọt ngào, không nên nói xẳng.

5. Đặt ra những câu vấn thế nào cho khách tự nhiên phải đáp : "có".

6. Để khách nói cho thỏa thích đi.

7. Làm cho họ tin rằng, chính họ phát khởi ra ý kiến mà bạn đã dẫn khởi ra cho họ.

8. Một ít câu bác thông thường của khách. Cách trả lời, hoặc cách đối xử.

CHƯƠNG 5

KẾT THÚC VIỆC BÁN

"Người bán hàng không biết kết thúc việc bán chưa phải là người bán hàng. Y chỉ là một người nói chuyện phiếm" [1]

Ch. B. ROTH

1. Cá chỉ táp mồi mà chưa ăn câu... là chưa câu được cá.

Biết tiếp rước khách, chiều đãi khách cho khách chú ý đến món hàng, làm cho họ ham thích món hàng, người bán chưa đạt đến mục đích cuối cùng của việc bán, nếu khách chưa móc tiền ra mua hàng.

Đã có bao nhiêu người bán hàng phải gặp trường hợp nẩy : người khách rất chú ý đến lời họ nói, bảo họ đưa xem hết món này đến món nọ, hỏi

---

(1) Un vendear qui nesait pas conclure une vente n'est pas un vendeur. C'est simplement un "conversationnaliste" Charle B. Roth (Secrets pour obtenir les commandes), Editions Business.

giá lăng xăng, trả giá lên xuống, để rồi kết luận bằng một câu khô khan : "Tôi sẽ trở lại !". Gặp trường hợp ấy, người bán thường than : "Hôm nay không biết ma nào mở hàng mà gặp phải toàn những khách... gì đâu !". Họ chỉ than trách thời vận mà quên trách mình. Sở dĩ cá chỉ táp mồi mà không ăn câu vì người câu không biết cách giựt, khách không mua hàng vì người bán chưa biết kết thúc việc bán hàng.

Người bán hàng khéo không phải chỉ là người dạn dĩ, biết ăn nói, biết gây cảm tình với khách mặc dầu đó là những điều kiện quan trọng. Người bán hàng khéo là người biết làm cho khách móc tiền tức là biết *làm cho khách mua hàng*.

Ông Ch. B. Roth nói : "Người bán hàng không biết kết thúc việc bán chưa phải là người bán hàng. Y chỉ là một người nói chuyện phiếm". Có kết thúc đặng việc bán mới có thể nói rằng mình biết bán hàng. Chính ở giai đoạn này, những tay mới tập bán hàng luôn luôn bị vấp ngã. Cũng ở giai đoạn này người ta nhận thấy rõ giá trị của những tay nhà nghề lão luyện. Kết thúc việc bán hàng là một nghệ thuật tinh tế cần nhiều óc minh mẫn.

2. Giữa hai câu : "Tôi muốn mua..." và "cô gói cho tôi..." còn một chặng đường dài.

Người bán hàng đôi khi cũng có dịp tiếp rước

một người khách đã nhứt định mua một món hàng... bước vào cửa hàng nói liền ba câu : "Tôi muốn mua món nầy". "Món nầy cô bán bao nhiêu ?" "Cô gói cho tôi món nầy", nhưng rất hiếm.

Thường khi giữa câu : "Tôi muốn mua...", và câu : "Cô gói cho tôi..." còn một chặng đường dài, mà người khách luôn luôn ngần ngại không muốn vượt qua.

Tâm lý khách hàng là bao giờ cũng lưỡng lự. Tật lớn ấy người ta có thể nhận thấy không riêng gì ở người khách mà ở mọi người. Những quyết định của ta không phải luôn luôn kết thúc bằng những *hành động*. Chúng ta thích làm, muốn làm, định làm thì nhiều, nhưng thi hành những điều dự định thì rất ít.

Lâu nay tôi thấy cần dùng một bộ Pháp Việt tự điển, một hôm, tôi ghé vào một hiệu định mua bộ tự điển ấy, nhưng bước vào hiệu sách xem một chặp, tôi bỗng nhớ mình đang cần dùng một đôi giày. Trong chớp mắt, trong đầu óc tôi xảy ra một cuộc xung đột giữa hai ý định : Mua bộ "Pháp Việt tự điển", và mua đôi giày. Tôi cân nhắc, tôi đo lường những lợi ích của hai việc mua sắm nầy : Bộ tự điển sẽ giúp ích tôi rất nhiều trong sự dịch sách vở, tôi có thể kiếm thêm món tiền... nhưng tuy thế, nó không khẩn cấp bằng một đôi giày da, tôi sắp đi dự tiệc cưới người bạn, tôi chỉ có đôi giày đế kép, mang nó đi dự

lễ không đặng trang nhã, buổi lễ cưới ấy sẽ có mặt nhiều người, mình ăn mặc không đúng điệu thấy nó nhột nhạt làm sao ?

Tôi đang đắn đo, đang lưỡng lự, có sẵn tiền trong túi, nhưng chưa chịu chìa ra mua.

Nếu trong thời gian tâm lý ấy, cô bán hàng khôn khéo hiểu rõ tâm trạng tôi, đến giúp tôi giải quyết sự quyết định ấy bằng cách viện ra những lý lẽ mạnh làm cho tôi thấy cần phải có một bộ tự điển Pháp Việt ngay : "Bộ tự điển nầy sắp hết, ông nên lấy ngay, vì chắc còn lâu lắm nhà xuất bản mới cho tái bản. Năm rồi, kỳ in đầu chỉ bán trong vòng năm sáu tháng là hết, về sau nhiều người phải mua giá chợ đen" hoặc : "Mua bộ tự điển, ông và cả nhà đều có dịp dùng...".

Nếu trong khoảnh khắc tâm lý nầy, cô hàng sách biết tấn công ráo riết không để tôi có thời giờ nhớ đến việc mua đôi giày, không để tôi có dịp suy nghĩ bằng cách nói một câu tích cực : "Tôi gói cho ông quyển đóng bìa da hay quyển thường ?"

Chắc tôi sẽ không còn lưỡng lự và sẽ mua ngay bộ tự điển, không còn nghĩ đến việc mua đôi giày nữa.

Người biết kết thúc việc bán hàng... là người biết làm cho khách hết lưỡng lự để họ thực hiện ngay sự quyết định của họ".

3. Khi nào nên kết thúc.

Nếu có những người bán hàng chỉ lo "nói" mà không lo "bán", thì có những người nóng nảy, hối hả chỉ muốn "bán" cho bằng được, mới giáo đầu với khách vài câu họ toan hạ màn, kết thúc việc bán ngay. Bị ép nà quá, một cách đột ngột quá và sớm quá người khách tất nhiên phải rút lui.

Trước khi mở cuộc tấn công phải có một thời gian dự bị. Trong thời gian ấy, người bán vừa lo làm cho khách chú ý đến món hàng và tin theo lời mình, vừa lo chẩn mạch khách để dự bị chiến lược tấn công.

Thời gian dự bị này dài hay ngắn tùy người khách và tùy trường hợp. Có khi nói trong năm ba phút khách đã tỏ mòi thích, có khi phải nhẫn nại tiếp họ trong nửa giờ để gạt bỏ hết những lời bác của họ. Có khi chỉ tiếp họ một lần, có khi phải trở đi trở lại hai ba lượt, đôi ba phen mới lấy đặng chữ ký của họ ở trong tờ đặt mua hàng (trường hợp những cuộc chê đi tận nhà mời khách mua hàng).

Cái khó cũng là cái khéo của người bán hàng là biết đoán đến lúc nào đó nên kết thúc cũng như người đi câu biết lúc nào cá đã táp mồi mà giựt.

Sớm quá, người khách sẽ "sợ" mà rút lui. Muộn quá, người khách sẽ "hết hứng thú" và hết muốn mua.

4. Những điểm chỉ cá đã táp mồi.

Người đi câu khi thấy cái phao xao động, có thể đoán cá đã táp mồi đó là lúc nên giựt.

Người bán hàng do linh tính hoặc kinh nghiệm có thể nhận thấy nhiều điểm để đoán biết lúc nào "sức ham thích mua" của khách đã đến cực độ để kết thúc ngay.

Sau khi anh đã tán tụng về món hàng, nếu khách hỏi phăng tới bằng những câu đại khái sau đây :

- "Món này dùng có bền chăng ?"
- "Ông bán giá chắc chứ ?"
- "Ông có thể tính giá đặc biệt cho chúng tôi ?"
- "Hàng này giặt có phai màu chăng ?".

Đó là những điểm chỉ khách đã ưng mua. Người bán phải tốp ngay những viện lý thông thường, đừng mất thời giờ tán tụng về giá trị của món hàng nữa. Phải lợi dụng ngay "khoảnh khắc tâm lý" nầy để đưa ra một "lý lẽ nhát búa" đập mạnh vào đầu khách và thòng thêm vài câu hỏi bắt buộc khách đáp : "Ừ, thì cho tôi mua vậy". Những câu hỏi để bắt khách ấy có thể là :

- "Ông chọn kiểu to hơn ?"
- "Ông chọn một cái màu xám, một cái màu lam ?"

- "Chúng tôi đo năm thước hay bốn thước ?"

- "Ông lấy hàng ngay, hay chúng tôi sẽ cho người giao tận nhà ?"

Chúng tôi nói : "Thường khi những câu ấy là điểm chỉ khách đã ưng mua" chứ không phải luôn luôn, vì cũng còn tùy cách họ nói, tùy cặp mắt họ nhìn có vẻ chú ý hay lơ đãng, tùy cái nhếch miệng của họ có vẻ thực hay đùa. Tất cả những nhận xét ấy, có một giá trị đặc biệt đối với những người bán hàng sành tâm lý con người.

Cũng có khi khách tỏ dấu hiệu bằng những cử chỉ, chứ không bằng lời nói :

- Khi họ gãi cằm để tìm một quyết định.

- Khi họ lui vài bước để ngắm nhìn món hàng.

- Khi họ lật xem tờ giấy chỉ cách dùng món hàng.

- Khi họ cạo thử lớp sơn, hoặc vò thử miếng hàng...

- Khi họ cầm món hàng lên xem kỹ như muốn đoán biết sự chắc chắn của nó.

Người bán hàng có kinh nghiệm khi nhìn thấy một trong những dấu hiệu nầy hiểu ngay khách đã nhấp mồi nên lo giựt...

5. Có cả một kỹ thuật để kết thúc việc bán.

Nhiều người bán hàng vấp ngã ở giai đoạn khó khăn nầy, giai đoạn khó khăn nhứt trong việc bán,

vì thiếu kinh nghiệm, thiếu những mánh khóe nhà nghề, thiếu cái làm thành một nhà nghề. Những tay bán hàng lão luyện đều biết rằng có cả một kỹ thuật, nếu không nói là những mánh khóe để kết thúc việc bán. Kỹ thuật ấy là kết tinh những kinh nghiệm từ đời nầy sang đời khác của bao nhiêu lớp người đã bán hàng. Nó không có gì bí mật, rắc rối. Nó gồm những quy tắc rất giản dị nhưng rất đắc lực dựa vào sự thấu hiểu tâm lý khách hàng mà chúng tôi đã có dịp bàn qua ở một phần trước, nếu có công phu đem ra thực hành thì chắc chắn có kết quả.

Chỉ cần thấu hiểu những qui tắc ấy và mang ra thực hành luôn luôn cho thành thuộc, cho quen tay. Nhờ thực hành mà những tay bán hàng nhà nghề có thể sử dụng khách hàng một cách tự nhiên theo ý mình.

Trong phép bán hàng cũng như phép chơi tơ-nít. Luật lệ trò chơi tơ-nít rất đơn giản : chỉ dùng cây vợt đưa quả banh qua khỏi lưới và trong lằn mức đã qui định. Lề luật chơi không khó, nhưng khó là ở chỗ rèn luyện thế nào để đưa những quả banh đều qua lưới, đều hợp lệ mà đối phương không thể đỡ. Những người chơi tơ nít đều biết : bao giờ cũng phải chuyên cần tập luyện vì bao giờ cũng còn có thể chơi hay hơn.

Kỹ thuật bán hàng cũng thế, nó rất đơn giản

nhưng càng... sống lâu năm trong nghề, người bán càng thấy cần phải học hỏi thêm, cố gắng hơn.

6. Bảy mánh khóe để kết thúc việc bán cách đắc lực.

Về phép bán hàng khó mà lập thành một hệ thống nhất định bởi lẽ khó đoán trước tất cả trường hợp có thể xảy ra, khó định trước những hạng người khách mà người bán sẽ tiếp xúc, và còn tùy cá tính riêng của người bán.

Tuy thế, do sự kinh nghiệm của những tay bán hàng lão luyện, chúng ta cũng có thể rút vài bài học, có thể là những mánh khóe để kết thúc việc bán một cách có lợi, tức là làm cho người khách ưng móc tiền ra mua hàng.

Chúng tôi không quả quyết rằng đây là những phương pháp bá chứng ai cũng nên dùng và lúc nào cũng có thể dùng. Vì những lẽ gì chúng tôi đã vừa nói ở trên.

Tuy thế, biết đặng vài "bửu bối" để phòng thân cũng còn hơn không nhất là khi những "bửu bối" nầy đã có người mang dùng và đã thành công.

Những mánh khóe chúng tôi trích lượt sau đây là do một "sư tổ" trong nghề bán hàng bên Mỹ : Ông Ch. B. Roth, tác giả nhiều quyển sách dạy về nghề bán hàng, những sách đã thành cổ điển. [1]

---

(1) "The selling parade", Getting more Business", Secrets

1. Kỹ thuật thành công cầm bằng chắc (techuique du succés présumé).

Chúng tôi đã có nói : người biết kết thúc việc bán hàng là người biết làm cho khách hết lưỡng lự, muốn làm cho khách quyết định, *trước hết mình phải cả quyết, tự tin*, tin nơi mình, tin nơi lời mình nói, nơi giá trị món hàng mình bán, đừng bao giờ để lộ một vẻ gì nghi ngờ. Mình còn nghi ngờ thì làm sao khách hết lưỡng lự. Muốn cho khách mua hàng mình phải cầm bằng chắc rằng họ sẽ mua, phải mua, vì họ cần mua món hàng của mình.

Đến kết thúc, người bán hàng phải cầm bằng chắc như người khách đã ưng mua, không còn vấn đề mua hay không mua nữa, chỉ còn giải quyết những chi tiết như cách trả tiền, cách giao hàng v.v...

Một người khách vào hiệu may để chọn hàng khi thấy khách còn đang lưỡng lự kén chọn hàng, và do dự, chưa biết nên may kiểu nào (dấu hiệu chỉ rằng khách ưng đặt mà chưa nhất định), người bạn hàng già kinh nghiệm sẽ kết thúc ngay bằng một câu hỏi : "Chắc ông cần dùng gấp ? Nếu ông cần trong ba hôm, chúng tôi cũng có thể làm xong, hoặc nội hôm nay ông có thể đến mặc thử".

Nói với khách về vấn đề giao hàng, mặc thử, cầm chắc như khách đã ưng đặt may bộ đồ rồi, tức

---

of closing sales" (Prentice Hall, New York).

là bắt buộc họ đặt may một cách gián tiếp làm cho họ không còn thấy bị ép buộc.

2. Kỹ thuật dùng câu hỏi phụ (technique de la question subordonée).

Câu hỏi phụ là câu hỏi về một vấn đề phụ thuộc của món hàng.

Ông đứng bán ở một tiệm kim hoàn. Một bà khách vào chọn mua đôi hoa tai nhận kim cương, vấn đề chính là : bán đôi hoa tai. Sau khi đã trình bày cho bà khách vài kiểu hoa tai, đến lúc kết thúc ông không đề cập đến vấn đề bán hàng bằng cách hỏi : "Bà ưng mua đôi hoa tai nầy chứ ?", mà chỉ đưa ra những câu hỏi phụ thuộc về đôi hoa : "Bà chọn đôi hoa hột kết hay hột chiếc ?". Bà muốn chọn vỏ bằng bạch kim hay bằng bạc ?".

Giúp bà ấy giải quyết vấn đề phụ : chọn kiểu hoa tai tức là làm cho bà ta giải quyết vấn đề chính : mua đôi hoa tai. *Giải quyết vấn đề phụ dễ hơn vấn đề chính* đừng bao giờ buộc khách phải giải quyết vấn đề chính : mua hay không mua, họ sẽ "ngán" và từ khước ngay.

3. Kỹ thuật tác động hữu hình (technique de l'action physique).

Những tay bán hàng khéo là những người biết nói bằng những tác động, không riêng gì trong việc bán hàng mà ở ngoài đời cũng thế, một tác động hữu hình bao giờ cũng có giá trị hơn lời nói bóng bẩy.

Then chốt của kỹ thuật nầy là. *phải khởi sự làm một việc gì để, nếu khách muốn từ khước, không mua họ phải nói ra, cho mình đừng làm việc ấy nữa.* Lẽ dĩ nhiên khách rất có quyền ưng mua hay không, nhưng trước một việc rồi ít có người có đủ can đảm để từ khước, vì tính nể nang. Chúng tôi đã nói : "Người ta thường sống bằng tình cảm". Tôi đã có một lần tiếp cổ động viên báo : lúc trước giặc, các báo ở Sài Gòn thường phái người đi lục tỉnh đi kiếm độc giả mua dài hạn. Sau những câu giáo đầu mời mọc y trao cho tôi hai ba thứ báo, miệng y mời, tay y móc trong ví da quyển sổ ghi tên và rút cây bút máy ra, không cần nhìn tôi, miệng y vẫn nói, tay y lật sổ ra cầm viết lên ghi tên tôi một cách tự nhiên như tôi đã ưng thuận mua, sau đó y tấn công tôi một cách bất ngờ : "Tôi ghi cho ông một năm hay hai năm ? Ông không cần trả tiền trước, chúng tôi sẽ cho gởi báo đến hầu ông, ba tháng sau ông sẽ trả tiền cũng đặng".

Tôi định từ khước, nhưng muốn từ khước ít ra tôi phải nói : "Ông hãy cất quyển sổ đi, ông hãy khoan ghi tên tôi". Song những câu ấy khó nói lắm. Những ai đã có gặp tình cảnh ấy đều hiểu tôi.

Tôi định không mua, nhưng trước một việc đã rồi, vì nể nang, vì nhận thấy công khó của y cũng có, mà vì... phục tài của y cũng có, rốt cuộc tôi cũng ưng chịu để y ghi tên mua sáu tháng báo.

4. Kỹ thuật một biến cố sắp xảy đến (technique de l'évènemt imminent)

Kỹ thuật nầy nhiều nhà buôn ở xứ ta đã biết dùng. Khi anh Bảy bán hàng Bombay nói với khách : "Mua đi cô Hai, hàng sắp lên giá hai, ba đồng mỗi thước !". Khi người làm môi giới định bán cho ông chiếc ôtô nói : "Tùy ông nhất định, nhưng ông trả lời sớm cho càng tốt, vì tôi không dám hứa chắc có thể giữ lại cho ông đến ngày mai chăng, lúc nãy cũng có ông X đến xem, ông ta có đi thử và ông ấy cũng hẹn chiều nay sẽ trở lại" là họ đã biết dùng kỹ thuật này.

Chiến lược này tuy cũ rích như trái đất nhưng vẫn kiên hiệu vì nó đánh vào một điểm tâm lý rất tự nhiên của con người là *tính sợ thua thiệt*. Nếu có ai nói với anh rằng có thể làm *lời cho anh một trăm đồng*, anh không ham thích bằng có ai bảo : sẽ giúp anh *khỏi mất mười đồng.*

Cũng vì khách hàng có thói sợ bị thua thiệt, hay tích trữ hàng hóa, sợ phải mua hàng giá đắt hơn nên các tay đầu cơ đã hốt bạc trong những dịp khan hàng hay bạc sụt giá.

5. Kỹ thuật kể chuyện (technique narrative)

Kể chuyện nói đây không phải là kể chuyện hài hước để chọc người khách. Kỹ thuật kể chuyện của người bán hàng là khéo lấy một thí dụ nào có thật hoặc kể một chuyện gì trong đó người khách sẽ nhận

thấy họ có lợi để bắt chước và hành động y theo người trong cuộc.

Then chốt của kỹ thuật này là *tính bắt chước của con người*.

Cô bán hàng trang sức cho phụ nữ, dùng đến mánh khóe này khi họ tán với khách : "Tôi có người bạn, mấy tháng trước da mặt lùi xùi, đánh phấn không ăn, nhờ dùng mấy lọ kem thoa mặt hiệu Simon này nước da trở nên mịn".

Những hiệu buôn lập quyển sổ vàng trong đó ghi lời khen tặng của những khách hàng có tên tuổi đã dùng đến kỹ thuật này.

Những người đi quyên tiền giúp hội phước thiện cũng thường dùng kỹ thuật này bằng cách ghi sẵn trong bảng kê :

Ông Mít quyên giúp 3.000đ.

Ông Xoài quyên giúp 5.000đ.

Bà Ổi quyên giúp 1.000đ.

Người cuộc chê đến mời ông mua lịch để tặng khách hàng, lật sổ đặt hàng ra chỉ : "Hãng X vừa đặt chúng tôi 1.000 tấm lịch. Hãng Y cũng vừa đặt chúng tôi 500 tấm" cũng đã biết dùng kỹ thuật.

6. Kỹ thuật kích thích (technique du stimulant).

Kỹ thuật kích thích, lá bài cuối cùng của người bán hàng. Chỉ dùng đến nó khi gặp phải người khách

quá do dự, khó dẫn dụ. Gặp những người khó ấy, người bán chỉ còn có nước kích thích họ bằng cách làm cho họ thấy mua hàng mình thì sẽ đặng một vài lợi lộc to hay nhỏ gì. Kỹ thuật này dựa vào điểm tâm lý : *Con người ai cũng đặng một cái gì mà không mất tiền mua.* Người khách nào cũng thích rằng mình ăn qua đặng người bán, tức là mua đặng giá hời.

Giai thoại sau đây sẽ giải thích kỹ thuật kích thích này : Một người khách vào hiệu ăn hỏi : "Một bữa ăn mất bao nhiêu". Người chủ quán đáp : "Dạ 150 đồng". Khách toan lui bước. Người chủ quán nói tiếp : "...Nhưng rượu uống chúng tôi không tính tiền". Khách quay trở lại ngay. Câu "rượu uống khỏi trả tiền" đã kích thích người khách.

Tóm lại : Chúng ta ai cũng thế, chỉ muốn đặng hưởng một món gì khỏi mất tiền mua. Ai tặng chúng ta một món quà đáng giá 10đ, có lẽ chúng ta mừng hơn là vừa kiếm lời đặng 100 đồng bạc.

Dùng kỹ thuật này, người bán hàng phải biết làm cho khách thấy rằng mình sẵn sàng "hy sinh" cho họ, cho họ tưởng những điều kiện gì "đặc biệt" để kích thích cho họ hăng lên. Sự "hy sinh" nói đây không có nghĩa là bán mất lời hay bán phá giá, lối "hy sinh" của những nhà buôn không biết nghệ thuật bán hàng. Sự hy sinh này có thể là một vài quà tặng nhỏ, hoặc vài điều kiện tiện lợi nào khác, đôi khi giá trị chẳng là bao, song khách luôn luôn thích.

Một nhà bán bút máy khéo áp dụng chiến thuật này : y bán bút máy hiệu Kaolo không mấy chạy mặc dầu giá chỉ có 83đ một cây. Y bèn nẩy ra sáng kiến tăng giá bán lên 93đ và viết trên một tấm bảng to để trước cửa hiệu : một cây bút Kaolo giá 93đ, chúng tôi khắc tên quí vị thân chủ vào cây bút mà không tính tiền. Liền sau đó số bán tăng lên rất cao.

7. Kỹ thuật mời khách mua giúp (technique "Demande leur d'acheter").

Sau rốt còn một kỹ thuật mà nhiều người bán hàng không thừa nhận : kỹ thuật mời khách mua. Ở một phần trước chính chúng tôi cũng đã nói muốn bán đặng hàng đừng nói : "Mời ông mua giúp tôi món này" mà phải nói đến những lợi ích của món hàng sẽ đem lại cho người khách. Chỗ yếu của chính sách : "Mời khách mua giúp" là mình có vẻ xin xỏ cầu lụy người khách mà người khách vào hiệu buôn là để mua hàng tức là làm một công việc trao đổi lợi lộc chứ không phải để làm một công việc từ thiện.

Tuy thế, khi đã viện đủ lý lẽ, tô chuốt đủ điều mà khách không nao núng, khi đến nước chót cần kết thúc, người bán rất có thể dùng đến kỹ thuật cầu lụy này. Chúng tôi nói : chỉ nên dùng đến kỹ thuật "mời khách mua giúp" này ở nước chót mà thôi, sau khi đã thử dùng đủ các mánh khóe khác.

Nếu dùng nó đúng trường hợp và đúng người, nó cũng mang đến kết quả tốt. Những người sành tâm lý đều hiểu rằng : *con người thích thi ân hơn thọ ân*. Vì thọ ân là nhận rằng mình thua kém hơn người ta, mà thi ân là tỏ ra ta đây hơn người vậy.

Trong vở hài kịch : "Cuộc du hành của ông Perrichon" nhà văn G. Gourteline đã khéo diễn tả điểm tâm lý ấy : Hai chàng trai trẻ đang gấm nghé làm rể ông Perrichon. Một chàng thì săn đón ông từng chút, có lần đã giúp ông thoát chết. Một chàng thì tuyệt nhiên không giúp ông được việc gì mà còn phải nhờ vả vào ông. Nhưng đến khi quyết định chọn rể, thì ông lại gả con cho anh chàng đã thọ ân ông vì ông ta không muốn có người rể song toàn hơn mình.

Vì thế, đôi khi người bán cần phải xuống nước nhỏ để khẩn mời khách mua hàng giúp mình. Vì để cho khách có dịp thi ân tức là để cho họ có dịp lên mặt với mình.

Vậy nếu anh đi bán hàng, đôi khi anh đừng ngượng miệng yêu cầu, xin xỏ người khách mua giúp anh. Rất có thể vì lòng muốn thi ân mà khách mua hàng thật. Miễn là anh đừng xin xỏ theo lối người ăn xin mà chỉ xin xỏ với tư cách người mua bán.

TÓM TẮT

KẾT THÚC VIỆC BÁN

1. Cá chỉ táp mồi mà chưa ăn câu...là chưa câu được cá.

2. Giữa hai câu : "Tôi muốn mua..." và "Cô gói cho tôi..." còn một chặng đường dài.

3. Khi nào nên kết thúc.

4. Những điểm chỉ cá đã táp mồi.

5. Có cả một kỹ thuật để kết thúc việc bán.

6. Bảy mánh khóe để kết thúc việc bán cách đắc lực.

1. Kỹ thuật "thành công cầm bằng chắc".

2. Kỹ thuật "dùng câu hỏi phụ"

3. Kỹ thuật "tác động hữu hình"

4. Kỹ thuật "một biến cố sắp xảy đến !"

5. Kỹ thuật "kể chuyện"

6. Kỹ thuật "kích thích"

7. Kỹ thuật "mời khách mua giúp"

CHƯƠNG 6

GÓI HÀNG - THU TIỀN

1. Gói hàng

Sau bao nhiêu công phu khổ nhọc để xin cái gật đầu của khách, để lấy được của khách một câu : "Ừ, thì anh gói cho tôi món này vậy", người bán hàng đã thấy trút bớt một gánh nặng, nhưng đến đây phận sự của họ chưa dứt. Họ còn phải biết gói hàng, giao hàng và thâu tiền.

Nhiều hiệu buôn tiện tặn một cách thất sách : Họ dùng bất luận thứ giấy gì sẵn có ở tay để gói hàng cho khách. Có khi họ chắp nối từng đoạn dây ngắn để buộc gói hàng trông nó nghèo nàn làm sao !

Cách gói hàng có ảnh hưởng đến giá trị món hàng, đến tên tuổi của nhà hàng cho nên các hiệu buôn to bên Âu Mỹ không quên chỉ dạy người bán cách gói hàng sao cho đẹp đẽ, vén khéo. Nhất là khi nhìn bán những hàng thuộc xa xí phẩm, khách mua để làm quà tặng thì giấy gói và cách gói càng phải xứng đáng với món hàng và người khách. Khách mua một chiếc cà vạt toàn tơ giá một trăm tám chục

đồng mà người bán dùng giấy trắng thứ in báo để gói, tự nhiên khách cảm thấy chiếc cà vạt ấy giá trị không hơn một chiếc cà vạt tầm thường mua ở hiệu "Ba gia" trong chợ Bến Thành.

Các hiệu buôn hiện giờ đều biết dùng những giấy màu đẹp có in tên hiệu và địa chỉ. Đó không phải là việc hoang phí. Ngoài ra việc tăng giá trị nhà hàng, đó là một cách để tỏ cho khách biết nhà hàng săn sóc họ từng chút, đó cũng là một cách làm quảng cáo hay.

Bên Pháp các hiệu may sang trọng có thói quen giao đồ may cho khách trong một cái hộp giấy cứng giống hình dáng một chiếc va li có dấu hiệu của nhà may, khách xách đi vừa gọn ghẽ vừa xinh xắn.

Người bán hàng biết chìu đãi khách, khi thấy khách mang trên tay một vài món hàng đã mua ở đâu không biết, cũng ân cần lãnh những món ấy để gói chung làm một gói cho tiện người khách. Những cử chỉ này nhỏ nhặt, nhưng sẽ làm cho khách có cảm tưởng rất tốt về nhà hàng.

2. Thu tiền.

Đây là giờ khắc "khó chịu" nhất cho người khách. Cái giờ khắc của Rabelais tiên sinh (le quart d'heure de Rabelais) mà các bạn chắc còn nhớ tích truyện.[1]

---

(1) Một hôm nhà văn hào Rabelais xuống thành Lyon và

Nhiều người bán hàng không chịu hiểu rằng : Thói thường hễ phải móc hầu bao ra thì ai cũng hơi xót dạ. Dù những bậc triệu phú cũng không tránh khỏi thông lệ ấy. Đến lúc thu tiền, người bán đã không biết làm dịu bớt sự đau xót của khách, thường khi họ còn làm cho khách đau xót thêm bằng cách thu tiền một cách nghiêm trang, đạo mạo như quan nhà đoan thu thuế. Trước đó họ tiếp chuyện bải buôi với khách, nhưng đến lúc khách đã ưng mua, sắp sửa trả tiền, người bán bỗng "trở mặt" ngay, không ân cần niềm nở, không biết nói thêm vài câu đẩy đưa cho khách vui vẻ và cho khách đừng chú ý đến việc trả tiền.

Trong một bầu không khí ghẻ lạnh ấy, lẽ dĩ nhiên người khách sẽ đặc biệt chú ý đến việc trả tiền. Đã chú ý đến, họ sẽ xem việc đó rất là quan trọng và họ có cảm giác khó chịu rằng họ đã mất tiền. Nguyên tắc trong phép thu tiền là : *người bán phải rất chú ý đến việc thu tiền* (để tránh sự lầm

---

ghé vào một quán dùng cơm. Đến lúc trả tiền, ông ta mới biết rằng túi mình rỗng không. Trong giờ khắc nguy ấy, ông ta nẩy ra một mưu chước : Ông lấy giấy nhỏ viết mấy chữ : Độc dược dành cho Hoàng thượng, độc dược dành cho Hoàng hậu, độc dược dành cho Thái tử, đoạn lấy những mảnh giấy ấy dán lên những chai thuốc nho nhỏ và cố ý để trước mắt người chủ quán cho y thấy. Ông này chíp bụng rằng có người mưu hại Hoàng gia bèn sai người mật báo với cảnh binh. Cảnh binh đến bắt Rabelais và giải về Paris. Khi hay rõ sự tình, Hoàng Đế Francois ser bắt tức cười và ra lệnh thả Rabelais.

lộn) nhưng *đừng để cho khách chú ý đến việc đó* (để họ khỏi xót da vì phải trả tiền).

Gần đến lúc khách móc bóp phơi ra thì người bán hàng khéo đã tìm cách nói lảng sang chuyện khác : "Cháu đã học lớp mấy ?" (Nếu khách có dẫn con đi theo). "Chiếc nhẫn bà đeo trông xinh quá ! Bà đặt làm ở hiệu nào ?", "Ông mua sách luôn, chắc ông xem sách nhiều lắm !"

Một mối tệ khác nên tránh, là người bán hàng đừng để sự vui thích của mình bộc lộ mặc dầu mình vừa thu đặng một số tiền to của một khách hàng thật sộp. Thấy người bán vui thích thái quá, khách có thể hiểu rằng họ đã bị người bán xẻ da.

Khi thu tiền, người bán hàng nên nhớ :

1. Lúc nhận tiền, phải đếm cẩn thận trước mặt khách và thừa lúc nói "cảm ơn" nên nói rõ số tiền khách đã đưa cho mình. "Cảm ơn ông, ông đã đưa chúng tôi 100 đồng".

2. Đừng vội bỏ số tiền vào két. Sau khi đã trả tiền lẻ cho khách xong xuôi, lúc bấy giờ hẳn bỏ số tiền của khách đưa vào tủ. Như thế để phòng ngừa sự đôi chối thường xảy ra : khách đinh ninh đã trao cho mình tấm giấy 100 đồng, mà sự thật họ chỉ đưa tấm giấy 20 đồng. Nếu tấm giấy bạc họ trao cho vẫn còn để ở trên bàn, chưa cất vào két thì mình có thể chỉ rõ sự lầm lộn của khách dễ dàng.

TÓM TẮT

GÓI HÀNG - THU TIỀN

1. Gói hàng

- Khi trao món hàng cho khách, phải gói ghém chu đáo.

- Những cử chỉ nhỏ nhặt này sẽ làm cho khách thấy rõ rằng nhà hàng biết săn sóc họ.

2. Thu tiền.

- Người bán phải rất chú ý đến việc thu tiền nhưng đừng để cho khách chú ý đến việc đó.

CHƯƠNG 7

BÁN VÀ BÁN THÊM NHIỀU

1. Người bán hàng khéo là người biết bán cho khách một chiếc áo sơ mi khi khách chỉ hỏi mua một cặp nút măng sết.

Chúng tôi không nhớ một nhà doanh nghiệp nào đã định nghĩa người bán hàng khéo, như trên đây.

Bán cho khách một món hàng khi họ hỏi mua, cần mua, là công việc mà người bán hàng nào cũng có thể làm, song bán thêm đặng một vài món hàng mà khách chưa có ý định mua, hoặc chưa thấy cần dùng, đó mới là nghệ thuật bán hàng.

Mỗi lần bán thêm đặng một món hàng là mỗi lần người bán hàng làm giảm bớt tổn phí, làm tăng giá tiền lời của hiệu buôn. Vì vậy có thể nói người bán hàng giỏi là một nguồn lợi vô tận cho hiệu buôn. Người chủ không bao giờ mất tiền để trả lương cho họ, với số tiền lời họ đem lại cho chủ do tài giỏi họ

bán đặng hàng và bán đặng thêm nhiều, người chủ sẽ trả đủ mấy lần số tiền lương của họ. Bù lại, người bán hàng vụng về chẳng những là gánh nặng cho ngân sách của hiệu mà còn làm cho cửa hiệu mất khách, mất dịp làm lời hoặc lỗ lã. Cho nên với những người bán hàng tay mơ ấy dù có trả lương cho họ rẻ bao nhiêu, cũng chưa có thể nói là rẻ.

Người bán hàng lành nghề, biết yêu nghề, không bao giờ thỏa mãn, khi chỉ bán đặng một món hàng. Họ luôn luôn tìm cách phá kỷ lục bán hàng cho họ. Khách đến mua một gói kim, họ tìm cách bán thêm cho khách một hộp chỉ. Khách đến mua đôi dép, họ tìm cách cho khách một đôi giày. Khách đến mua đôi giày da bò giá 290đ, họ tìm cách bán cho khách một đôi giày da hươu giá 380đ.

2. Bán thêm không có nghĩa là bán ép.

Một vài người bán hàng có thói quen nài ép tán tỉnh khách rất nà để khách buộc lòng mua, nhưng rồi họ sẽ không bao giờ trở lại vì tức mình đã bị...ép buộc như lối bán "kèm" (remorque) của vài hiệu buôn trong thời kỳ khan hàng hóa.

Bán phụ thêm mà không làm phật lòng khách là khi món hàng khách mua thêm sẽ có lợi cho họ một phần nào và khi người bán chỉ đưa ý kiến, chỉ dẫn dụ khách chứ không nài ép họ nà quá. Muốn

bán phụ thêm, trước hết phải dò xét để đoán biết sự cần dùng của khách. Nhiều khi chính người khách cũng chưa biết rõ tất cả sự cần dùng của mình. Người bán hàng khéo đoán cho ra sự cần dùng và gợi ra cho khách thấy, đưa cho họ ý kiến cần mua thêm hàng, có nhiều hy vọng đồ bán thêm.

Người khách vào hiệu hỏi mua cái khăn nỉ choàng cổ. Trong khi nói chuyện, người bán hàng có thể dò xét sự cần dùng của khách : "Chắc ông định nghỉ mát ở Đà Lạt ?" Khách đáp : "Không, tôi sắp sang Pháp đưa mấy cháu đi học". Người bán đã chíp bụng câu ấy và vừa tiếp chuyện với khách, y sẽ nhớ lại xem trong cửa hiệu có món hàng nào một người sang Pháp có thể cần dùng.

Sau khi khách đã ưng mua và bảo gói cái khăn choàng cổ, y bắt đầu gợi thêm ý cho khách mua thêm : "Ông sang Pháp lúc này sắp gặp mùa đông chắc ông đã may nhiều đồ rét, chúng tôi vừa nhận được những kiểu áo xăn đai, một nửa dệt bằng chỉ len, một nửa bằng da hươu mặc vừa ấm, vừa hợp thời trang, để tôi trình cho ông xem...", "Chúng tôi lại có sẵn những bóp phơi để giấy thông hành làm bằng da chevreau rất nhẹ nhàng, mặt ngoài lại có in nổi lá cờ Việt Nam..."

Nhờ sự lanh trí của người bán, khách bắt đầu chú ý đến hai món hàng mà lúc bước vào cửa hiệu

họ chưa bao giờ có ý định mua sắm mà bây giờ họ rất có thể ưng mua vì thực ra những món hàng ấy sẽ giúp ích cho họ.

Để dò hỏi sự cần dùng của khách, người bán chỉ cần chút quan sát và biết đặt những câu hỏi khéo. Nhiều người bán hàng cũng biết mời khách mua thêm, nhưng họ thường dùng những câu hỏi không đặng khéo, những câu hỏi mà khách sẽ đáp "không" một cách dễ dàng. Thí dụ : "Bà con mua thêm gì nữa chăng ? ", "Ông còn cần dùng thêm món chi ?". Sau những câu hỏi trật tâm lý ấy, khách tự nhiên buột miệng đáp "không" cho nó xuôi câu, rồi chuyện.

Người bán hàng khéo, sẽ mời khách : "Chúng tôi còn món này xin trình ông xem !" Với một người khách vào mua chiếc sơ mi họ mời "Ông lấy thêm cái và vạt màu xanh lá cây này rất hợp với màu ngà của chiếc áo ?" Với người khách vào mua đôi giày da : "Ông lấy thêm hộp xi ra này, có tính chất làm cho da mềm dịu không khẳn mặt". Với người khách vào mua một cây bút máy, cô hàng sách sẽ mời : "Ông đã dùng thử mực Parker Quink, chế riêng cho những người dùng bút máy hiệu Parker này chưa ?"

Ông E. Wheeler thuật lại một lối bán phụ thêm. Một chủ quán cà phê nọ mua trứng gà sống định bán kèm cho những khách dùng sữa

Ovamaltine hay sữa cacao, nhưng khách ít ai dùng thêm với trứng. Nguyên nhân : bởi câu ông ta mời khách : "Ông có thích cho thêm trứng vào chăng ?". Nghe câu hỏi ấy, tự nhiên khách trả lời : "Không", vì thuận miệng. Về sau nghe lời khuyên ông Elmer Wheeler khi khách gọi một ly sữa ông chủ quán hai tay cầm hai quả trứng với gương mặt vui vẻ, nhưng cương quyết hỏi : "Ông muốn để thêm một quả hay hai quả ?".

Với câu hỏi đầy tâm lý này, những khách lưỡng lự nhất cũng buột miệng đáp : "Ừ, thì cho tôi một quả vậy".

Có người sẽ nói : "Lối bán phụ này chỉ có thể thực hành trong những vụ bán hàng lặt vặt, rẻ tiền đối với những vụ mua bán to làm sao bán phụ thêm ?"

Nhận xét này có phần đúng. Với một người khách vừa mua chiếc Peugeot 203, lẽ dĩ nhiên có người bán hàng nào có can đảm mời ông ta mua thêm một chiếc cam nhông ? Nhưng người bán hàng khéo tuy không bán thêm cho ông ta một chiếc ô tô nữa, vẫn rất có thể bán phụ thêm cho ông ta tám, chín ngàn đồng về những món phụ tùng xa xí (accessires de luxe) thuộc về chiếc ô tô ấy : những cây cản, những cặp đèn pha, những kèn hơi, những đèn ra dấu hiệu v.v...

Vậy, dù bán loại hàng nào, người bán cũng phải tìm cho ra tất cả những món hàng phụ thuộc hoặc có dính dáng gì đến món hàng của khách vừa mua để bán thêm cho họ. Khách đến mua một bộ tách chè, ta có thể bán thêm cho họ cái bình lọc cà phê, một bộ đĩa chén, khách đến mua một hộp giấy viết thư ta có thể mời họ mua thêm hộp bao thư, một lọ mực, một chai keo, hoặc một quyển niên lịch.

Đôi khi chúng ta rất có thể bán kèm cho khách một món hàng không dính dáng chi với món hàng đã mua trước.

Tôi vào một hiệu sách mua quyển sách học. Sau khi gói sách, cô bán hàng không quên giới thiệu với tôi những quyển tiểu thuyết mới ra. Tôi không định mua tiểu thuyết nên đáp : "Cám ơn cô, tôi đã có xem rồi", nhưng cô ta chưa chịu thua, trong khoảng đường cô ta đưa tôi đi từ kệ tủ sách học đến tủ kết để trả tiền, cô cố ý đưa tôi đi ngang qua kệ tủ chưng bày những dụng cụ văn phòng, cô cầm lấy một tấm lịch bọc da, thản nhiên nói : "Ông xem kiểu lịch này bên Pháp mới gởi sang, kiểu vở mới lạ, bọc da trông rất sang, nhưng giá không đắt lắm lại có thể dùng hết năm này sang năm khác..." v.v...Cô đã trao tấm lịch tận tay tôi, tôi chỉ có cách là cầm lên xem, thì cô ta đã có dịp đưa ra những lý lẽ để dẫn dụ tôi mua tấm lịch.

Muốn bán thêm, điều kiện trước hết là phải biết *muốn bán thêm*. Đừng bao giờ nói : hết thế bán thêm hoặc không thể bán thêm nữa.

TÓM TẮT

BÁN THÊM VÀ BÁN THÊM NHIỀU

1. Người bán hàng khéo là người biết bán cho khách một cái áo sơ mi khi khách chỉ hỏi mua một cặp nút măng sết.

2. Bán thêm không có nghĩa là bán ép.

CHƯƠNG 8

KHI ÔNG LUI BƯỚC TIỄN KHÁCH - LÚC VẮNG KHÁCH

1. Tiễn khách.

Người chủ nhà lịch sự không những biết niềm nở, ân cần khi rước khách mà lúc tiễn khách họ cũng hết sức ân cần nồng hậu để khách khi ra về còn giữ lại một cảm tưởng tốt về tư cách của mình. Vì cảm tưởng sau cùng cũng quan trọng như cảm tưởng đầu tiên.

Người bán hàng đã biết tiếp rước khách như bậc đế vương thì lúc ngài lui bước cũng phải cần giữ một thái độ kính trọng, ân cần trước sau như một.

Nhiều người bán hàng, khi thu tiền rồi, họ thấy bổn phận của họ đối với khách đã chấm dứt. Thái độ "hết xôi rồi việc" ấy là một tai hại vì khách có thể buồn vì thái độ lợt lạt của nhà hàng mà một lần đi, là không bao giờ trở lại. Song một hiệu buôn đâu có thể sống tồn tại với những khách qua đường

mà chính là nhờ số khách hàng thường trực, những thân chủ quen thuộc.

2. Đối với người khách có mua hàng.

Khi khách đã ưng mua, người bán hoặc tự mình gói lấy trao cho khách hoặc (nếu ở các hiệu buôn to) giao cho người chuyên việc gói hàng và sau khi trao cho khách giấy trả tiền phải tiễn dẫn khách đến tận chỗ thâu tiền. Và bao giờ cũng đừng quên để lời cảm ơn khách.

Nếu khách là người lịch sự nói cám ơn mình thì đừng đáp : "Chẳng có chi đâu ?" mà phải đáp : "Chẳng dám" hoặc : "Chúng tôi luôn sẵn sàng hầu ngài !"

Người bán hàng bặt thiệp khi thấy khách có mang nhiều gói hàng trên tay sẽ mau mau cầm hộ hoặc thưa với khách : "Chúng tôi sẽ cho người mang ra xe ông" hoặc : "Chúng tôi có thể cho giao hàng tận nhà ông" hoặc phụ giúp khách xếp đặt những gói hàng vào bị.

Lúc trao hàng cho khách phải nói cám ơn một lần nữa :

- "Thưa bà, đây gói hàng của bà, cám ơn bà". "Cám ơn bà nhiều".

Những cử chỉ nhỏ nhặn ấy không bao giờ thừa và tuy nhỏ nhặt, nó có ảnh hưởng rất to và chắc

chắn sẽ lưu lại cho người khách một cảm tưởng rất tốt về nhà hàng.

Gặp lúc khách hàng không đông đảo lắm, người khách nên tiễn khách đến tận cửa để chào một lần cuối cùng : "Chào Ông, kính Bà", nếu gặp khách ở xa : Ông, Bà đi về bình an..."

Gặp lúc khách hàng đông đúc, khi người khách lui bước, người bán không đủ thời giờ đến tiễn đưa tận ngõ thì cũng phải biết tiễn đưa bằng cái cúi đầu, một cái liếc mắt, hoặc bằng nụ cười. Đừng để khách lủi thủi âm thầm ra đi như người xa lạ.

3. Đối với người khách không có mua hàng.

Đối với những người khách đi vào xem và đi ra hay tay không, người bán cũng phải có thái độ lịch sự, ân cần như đối với khách có mua giúp.

Đừng bắt chước nhiều người bán hàng, lúc khách vào thì ân cần, săn đón, tiếp rước rất chu đáo, nhưng đến khi thấy hết hy vọng câu được khách thì trở mặt ngay. Chẳng những họ đột nhiên đâm ra lợt lạt mà đôi khi họ còn có nhiều cử chỉ bất nhã như trả lời gắt gỏng, hoặc trả lời nhừa nhựa cho lấy có hoặc cười gằn, hoặc liếc mắt nhìn người đồng sự bằng cặp mắt "than thân". Hình như muốn tỏ cho khách biết rằng : "Ông đến phá rầy chúng tôi quá nhiều rồi, nên lui bước mau đi, chỗ này chúng tôi lo

kiếm bạc các chứ không phải để lo tiếp những người khách "ba xạo" như ông".

Người bán hàng có thái độ vụng về ấy làm thiệt hại cho cửa hiệu nhiều hơn là người bán hàng dở làm mất một dịp bán : *Thà mất một dịp bán chứ không nên làm mất khách*. Còn lưu luyến được khách thì còn cả trăm cả ngàn dịp bán về sau.

Vậy đối với những khách không mua hàng chúng ta cũng phải nhã nhặn và lịch sự lúc tiễn đưa họ. Nhiều người khách lịch sự vì một lẽ gì không chọn đặng món hàng cần dùng trước khi lui bước thường hay xin lỗi : "Chúng tôi làm rộn cô quá !" "Xin lỗi đã làm mất thời gian anh". Người bán hàng mau mắn đỡ lời : "Chúng tôi đã làm rộn Bà là có, đáng lý chúng tôi phải có sẵn thứ sách ấy, nhưng kỳ nhập học năm nay, nhiều trường dùng thứ sách ấy quá nên số sách chúng tôi dự trữ không đủ", hoặc "Chúng tôi cám ơn Ông mới phải, tuy Ông chưa mua, nhưng cũng đã có ý giúp chúng tôi, còn nhiều dịp khác, thỉnh thoảng mời Ông, Bà ghé qua xem, luôn luôn chúng tôi có hàng mới".

Cũng có người khách lúng túng, muốn nói một câu cho mát dạ người bán, nhưng không tìm ra câu nói. Người bán hàng bặt thiệp phải biết tránh cho khách công việc khó chịu ấy bằng cách xin lỗi họ trước : "Chúng tôi rất tiếc chẳng có món hàng ông vừa ý"... "Chúng tôi xin lỗi đã làm Bà thất công đến,

nhưng rủi quá, hàng ấy vừa mới hết, nếu không phiền xin Bà trở lại trong vài hôm"

4. Lúc vắng khách.

Người khác đã lui bước, vai chính trong tấn tuồng bán hàng đã vào trong buồng, màn sắp hạ. Người bán hàng đã diễn xong một lớp tuồng, bây giờ y chỉ còn chờ những người khách mới... để diễn lại lớp tuồng ấy.

Thời gian chờ đợi ấy không phải là thời gian ngơi nghỉ. Người bán hàng không thể ngồi khoanh tay rế mà chơi họ còn nhiều công việc khác để làm : hoặc xếp gọn lại những món hàng bừa bãi trên bàn, hoặc lau chùi những món hàng nằm trên kệ. Dù không có công việc cần làm, họ cũng phải làm cho ra một việc gì làm để gây ra một cảnh hoạt động cửa hiệu. *Đừng bao giờ ngồi không ngoảnh mặt ra cửa để ngóng chờ... khách.* Khách đi ngang một cửa hiệu thấy hai ba người bán hàng ngồi như tượng gỗ nhìn chòng chọc ra ngoài chắc chắn sẽ bị khớp mà không dám bước vào. Trong lúc "nghỉ xả hơi" ấy, người bán hàng có thể chuyện với những người đồng sự, nhưng tốt hơn nên hướng câu chuyện về địa hạt nghề nghiệp, trao đổi ý kiến về những người khách mình đã giao thiệp, hỏi thăm về những món hàng có bán trong cửa hiệu hoặc gợi chuyện với một người đồng sự đàn anh để rút lấy kinh nghiệm. Cũng có thể

dùng đôi phút rảnh rang ấy để bàn chuyện phiếm cho vui. Bàn về lối nhảy của Gene Kelly, cái liếc mắt, cái chắc lưỡi của Rita Hayworth hay trả banh của nhà vô địch bóng bàn Mai Văn Hòa, không hại, miễn là đừng quên rằng chúng ta đang ở trong một cửa hiệu, chứ không phải ở trong phòng khách một nhà tư. Công việc chính của chúng ta là : hầu khách, bán hàng chứ không phải là tán chuyện. Đôi khi vì mải mê câu chuyện, nhiều người bán hàng thấy khách vào không buồn lo tiếp rước, hoặc tiếp rước một cách miễn cưỡng, vì khách vào làm gián đoạn câu chuyện hào hứng của họ. Vì thế ở những hiệu buôn to, người ta cấm nhặt không cho những người đứng bán hàng nói chuyện phiếm, cốt để cho họ những lúc nào cũng sẵn sàng hầu khách.

Tôi bước vào hiệu sách : thấy ba cô bán hàng xúm xít tranh nhau xem một bức ảnh. Một cô trầm trồ : "Ảnh chị chụp đẹp quá, chẳng kém ảnh xi nê !". "Chị chụp hiệu nào ?". Cô khác phê bình : "Giá chị ngước mắt lên một tí đẹp hơn..." Sự có mặt của tôi làm rộn ba cô. Tôi đi vào tận trong chẳng thấy bóng ma nào đón tiếp. Một lúc sau, mới có một cô chạy đến tiếp với một vẻ miễn cưỡng : "Ông mua chi ?"

- "Tôi muốn mua một bộ Việt Nam tự điển".

Cô ta chạy lại kệ tủ xách bộ Tự điển ấy trao cho tôi xem, nhưng thay vì tiếp chuyện với tôi, cô ta

còn liếc qua chỗ hai cô đồng sự đứng và nói với : "Thế nào chủ nhật này em cũng đi chụp một chiếc ảnh".

Thấy thế, tôi sợ làm quấy rầy mấy cô, nên chẳng dám hỏi han thêm gì về bộ sách và rút lui ngay, để cho các cô ấy tự do bàn cãi về bức ảnh và để khỏi bận bịu gì về việc bán hàng.

"Có nhà buôn nào không cần bán ?" nhưng thực ra chẳng thiếu gì nhà buôn, chẳng thiếu gì người bán hàng không bao giờ nghĩ đến việc *"bán hàng"*.

Chúng tôi không có ý lập dị khi nhắc đến các nhà buôn : "Muốn bán đặng hàng, người bán cần phải chú trọng đến việc bán và trước hết phải *"muốn"* bán hàng".

TÓM TẮT

KHI NGƯỜI LUI BƯỚC

1. Tiễn khách
2. Đối với khách có mua hàng
3. Đối với khách không mua hàng
4. Lúc vắng khách

TRƯỚC KHI CHIA TAY

"Trện những đất tốt đường lối thường sình lầy" ([1])

Người khách cuối cùng đã lui bước, bây giờ anh với tôi sắp chia tay. Trước khi anh gấp quyển sách này lại, tôi muốn nói thêm với anh vài lời về cái nghề bán hàng yêu quí của chúng ta.

*

Bán hàng là một nghệ thuật, không phải là một trò ảo thuật.

*

Nghệ thuật bán hàng dựa vào những định luật tâm lý, kết tinh của sự quan sát và sự kinh nghiệm.

*

Biết áp dụng những định luật ấy, tùy trường hợp và tùy người khách, đó là nghệ thuật bán hàng.

*

Cũng như về binh pháp, điều cốt yếu của nghệ

---

(1) Dans ies terrains Ferites, suovent les cheminis sont fangeux.

thuật bán hàng không phải ở phần lý thuyết mà là ở phần thực hành.

*

Những chiến thuật gia trên bàn giấy không bao giờ trở nên một tướng tài.

*

Cần hiểu rõ những nguyên tắc, những phương pháp, nhưng cần hơn là đem thực hành những nguyên tắc, những phương pháp ấy... Và đó mới là việc khó khăn.

*

Kinh nghiệm thường khi cũng tạo nên những tay bán hàng lỗi lạc (nhiều người bán hàng rất giỏi mà chưa hề đọc một quyển sách dạy về cách bán hàng) nhưng họ đã phí bao nhiêu năm tập sự, mất bao nhiêu tiền bạc vì lâm vấp đã làm hỏng dịp bán ? Kinh nghiệm ấy họ đã phải trả bằng một giá rất đắt.

*

Bán hàng là một nghề cần nhiều hoạt động, nhiều tranh đấu. Nếu anh sợ tranh đấu, thích an nhàn, nên ngồi trong buồng giấy đừng ra đi buôn.

*

Nhưng bù lại trong tương lai của người bán hàng rộng thênh thang. Mười năm sau, một người đi

làm công vẫn còn đi làm công, song một người bán hàng rất có thể làm chủ một ngôi hàng.

*

Ở xứ ta, nghề bán hàng là một miếng đất mới, một miếng đất tốt còn nhiều phân.

*

Các anh đến trước, ra công cấy cày sẽ đặng gặt mùa màng sung túc.

*

Nhưng có cần phải nhắc lại các anh : "...Trên những đất tốt, đường lối thường sình lầy ?"

*

Nếu anh không sợ lội sình thì anh nắm chắc sự thành công trong tay.

*

"Đi, cao rao, bán... (va, vente, vends).

Chúng tôi viết quyển sách này không cốt để anh "suy nghĩ" mà cốt để đưa anh đến "hành động".

SÁCH, BÁO ĐỂ THAM KHẢO

Louis Angé - *Savoir vendre* (éditions Piter, Bruxelles)

Lucien Augien - *L'art du vendeur* (Librairie d'économie commerciale, Paris)

F. Antoine et J.M. Combe - *Savoir vendre* (Foucher, Paris)

Dale Carengie - *Comment se faire des amis* (Hachetie, Paris)

Dale Carnegie - *L'art de parler en public et de persuader dawns les affaires* (Amiot Dumont, Paris)

Herbert-N.Casson - *Pour mieux vends à domicile* (éditions de l'Efficience, Belgique)

- *Comment garder vos clients* (éditions de l'Efficience, Belgique)

- *Etaler et vendre* (éditions de l'Efficience, Belgique)

- *16, Định lý doanh nghiệp* (P.Văn Tươi, Sài Gòn)

- *Làm sao vẫn kiếm lời khi buôn bán ế* (P.Văn Tươi Sài Gòn)

Drs Gaston et André Durville - *L'art de lire le caractère, le tempérament et les prédispositons*

maladives par l'examen du visage (éditions Naturissme, Paris)

Robert Denis - *Monsieur le Représentant* (éditions Revue Vendre, Paris)

Cyrille Dupont - *Les cecrts de la vente au d'etait* (éditions mercuria, Belgique)

Cyrille Dupont - *Les stratégie du représentant* (éditions Mercuria, Belgique)

F.A.Delmas et M.Boll - *Lapersonnalité humaine* (Flamarion, Paris)

Gaston Fourials - *Le pafait vedeur de magasin* (éditions ICSO, Albi, France)

Ph. Girardet - *Encyclopédie de la vente*

Ph. Girardet - *La connaissance des hommes* (éditions Artistique, Paris)

Jeanne Guénot - *Le vendeur* (L.Eyrolles, Paris)

Maurice Ponthière - *Le nouvel esprit des affaires* (Nouvelle librairie commerciale Paris)

Phạm Cao Tùng - *Người lịch sự* (P.Văn Tươi Sài Gòn)

P.Nyssens - *Deviens physionomiste* (Institut Nyssens, Belgique)

Nguyễn Hiến Lê - *Nghệ thuật nói trước công chúng* (P.Văn Tươi, Sài Gòn)

A.Marcellin - *Cours de vente* (Foucher, Paris)

Charles B.Roth - *Secvets pour obtenir les commandes* (éditions Business, Blgique)

Victor Rocine - *L'art de vendre* (Institut Nyssens Belgique)

J.es vignes Rouges - *Dictionnaire de l'art de persader* (J.Oliven, Paris)

- *Les révélations du visage* (J.Oliven, Paris)

J.Zimmermann - *Vendren en détail* (éditions E RUC KSTUHL, Lausanne)

Elmes Wheeler - *Des phrases éprouvées qui vendent* (éditions Business, Belgique)

Dr P.Bideau - *L'homme d'affaires face au client* (édition de l'union des voyageur de commerce de la Suisse Romande, Genèvè)

- Le vendeur efficient (-id-)

Revue "Vendre" - 6 :rue de l'Isly, Paris 8è)

Revue "France - Efficience" - 94, rue Saint - Lazare Paris (9e

NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG

(Thị trường và hàng hóa - Sách tham khảo)

Chịu trách nhiệm xuất bản :

NGUYỄN VĂN HẤN

Biên tập	:	**TÔ QUỐC TUẤN**
Bìa	:	**KHẮC DŨNG**
Trình bày	:	**THẢO SA**
Sửa bản in	:	**NGUYỄN ĐỨC**

In số lượng 1.000 bản khổ 13 x 19cm tại XN In Q.1
SĐK : 14 / 6 / CXB-SXB : 18 / NXBĐT-KH 95.
In xong và nộp lưu chiểu tháng 3 năm 1995.

Tổng phát hành:

NHÀ SÁCH SÀI GÒN

60 - 62 LÊ LỢI, QUẬN 1, TP. HCM

ĐT: 295868 - 296438